



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

**Say Moin – Marketinganalyse und Usability Studie zur
Adaption und Etablierung des Print-Stadtführers City Brief
in Hamburg**

vorgelegt von
Lea Kubeneck

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. M.A. Ralph Schmidt
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt

Hamburg, Januar 2017

Abstract

Say Moin – Marketinganalyse und *Usability* Studie zur Adaption und Etablierung des Print-Stadtführers City Brief in Hamburg

Die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der Adaption und Etablierung des Print-Stadtführers City Brief in Hamburg. Mithilfe einer Befragung und anschließender *Usability* Studie in Form von Thinking Aloud Protokollen, soll im Forschungsverlauf herausgefunden werden, welche Anforderungen *Digital Natives* an ein Printprodukt im digitalen Zeitalter stellen. Einen wichtigen Forschungsaspekt stellt dabei das Reise- und Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe in Bezug auf Freizeitgestaltung und Reisemanagement dar. Einblicke in aktuelle Entwicklungen der Printindustrie in Bezug auf Auflagenentwicklung von Printprodukten, sowie Modernisierung von Dienstleistungen und Verfahren, geben Aufschluss über Risiken und Chancen dieses Industriezweiges.

Im Forschungsverlauf wurde zudem deutlich, dass in der Zielgruppe der *Digital Natives* ein Wahrnehmungs-Stereotyp gegenüber Printmedien vorliegt, das diesen Medientypus unter anderem als veraltet, hochpreisig und unmodern ansieht. Diese Eindrücke werden gegenüber dem City Brief nicht bestätigt. Dennoch wurde deutlich, dass Crossmedialität den Schlüsselbegriff der Ergebnissauswertungen darstellte und dass es keinen „entweder Printmedien oder digitale Medien“-Entscheid gibt, sondern Optimierungen im Zusammenspiel dieser Mediengattungen zukunftsweisende Ansätze generieren.

Die zusammengefassten Ergebnisse aus den Erhebungen lieferten Eindrücke in die Wahrnehmungs- und Assoziationswelten der Befragten gegenüber dem City Brief und bilden eine Basis zur Steigerung der *Usability* des Print-Stadtführers. Hierbei stehen vor allem die *User Experience* und die nutzerfreundliche Gestaltung, sowie die Gliederung der Inhalte im Fokus. Auf den folgenden Seiten begegnen sich digitale und analoge Medien auf vielen Ebenen. Wie Print digitale Inhalte adaptieren kann, ist Forschungsgegenstand dieser Arbeit.

Schlagwörter

City Brief - *Usability* – Adaption – *Digital Natives* – Thinking Aloud Protokoll – Befragung – Mediennutzungsverhalten – Reisen – Optimierung – Crossmedialität

Gender-Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewandt. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Abstract.....	1
1. Einleitung: Hamburg meine Print-Perle	6
2. Beschreibung und Adaption des City Brief: Designed locally and Printed locally.	7
2.1 Formalia.....	7
2.2 Cover.....	8
2.3 Verzeichnis.....	8
2.3.1 Category.....	9
2.3.1.1 Coffee.....	9
2.3.1.2 Food.....	9
2.3.1.3 Bars.....	9
2.3.1.4 Neighbourhoods, Ice Cream, Waffles, Tea	10
2.3.1.5 Shops.....	10
2.3.1.6 Services.....	10
2.3.1.7 Goods.....	10
2.3.1.8 Culture.....	10
2.3.1.9 Outdoor.....	10
2.3.1.10 Sonstiges.....	10
2.3.2 Info.....	11
2.3.2.1 Vegan.....	12
2.3.2.2 Dog Friendly.....	12
2.3.2.3 Bike Friendly.....	12
2.3.2.4 Free Wi-Fi.....	13
2.3.2.5 Power.....	13
2.3.2.6 Smoking.....	13
2.4 Kategorie-Seite.....	13
2.5 Große Stadtkarte in der Mitte.....	15
3. Werbung und Marketing.....	15
3.1 Kostenaufstellung der Werbeseiten.....	16
3.1.1 Backcover.....	16
3.1.2 Innenseite Cover.....	16
3.1.3 Doppel- und Einzelseiten im Innenteil.....	16
3.2 Akquise von Werbepartnern.....	16
3.2.1 Media Kit.....	17
3.2.2 Postalische Akquise.....	17
3.3 Marketing.....	17
3.3.1 Zielgruppe.....	18
3.4 Made locally.....	19
3.5 Instagram.....	19
3.6 Website.....	20
4. Problemhintergrund: Die Digitalisierung des persönlichen Tipps.....	21

5. Stand der Forschung: Reisen wie gedruckt.....	22
5.1 Studien.....	23
5.1.1 Studien zum Reiseverhalten der Deutschen: Deutschland zu Gast in Hamburg	23
5.1.2 Studien zur Informationsbeschaffung auf Reisen und für die Freizeitgestaltung.....	25
5.1.3 Studie zum Thema Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen	27
5.1.4 GfK-Online-Umfrage zur Freizeitgestaltung in der Heimatstadt.....	27
5.1.5 Studie zur Printindustrie in Deutschland: Print lebt. Nur (wo)anders.....	28
5.2 Folgerungen	33
5.2.1 Hypothesen	33
6 Methodendiskussion: Von der stillen Befragung zum laut Denken.....	37
6.1 Methodenwahl	37
6.2 Formulierung und Aufbau des Fragebogens	38
6.3 Fragebogen: Erkenntnisziele der Fragen	39
6.4 Usability Studie: Aufbau und Erläuterung zum Thinking Aloud Protokoll	47
7. Forschungsverlauf.....	48
7.1 Stichprobenbeschreibung	48
7.2 Durchführung	49
8. Auswertungen der Erhebung	50
8.1 Befragung: Mit der Bahn ins Café	50
8.2 Auswertung der Usability Studie	61
8.2.1 Design und Gestaltung: „Sieht aus wie Instagram“	62
8.2.2 Benutzung: „Traditionell und innovativ treffen aufeinander.“	63
8.2.3 Inhalt: „Ich komm zwar aus Hamburg, aber ich weiß nicht wo ich hinsoll.“.....	63
8.2.4 Marketing und Vertrieb: „Ganz einfach. Einfacher geht’s doch nicht.“	63
8.2.5 Crossmedialität: „On- und offline Omnipräsenz“	64
9 Ergebnisdiskussion und Optimierungsansätze.....	65
9.1 Hypothesen bewerten.....	65
9.2 Optimierungsansätze.....	68
10. Ausblick und Fazit.....	72
11. Glossar.....	74
12. Literaturverzeichnis.....	75
13. Anhänge.....	80
13.1 Fragebogen.....	80
13.2 Usability Studie Aufzeichnungen	85
13.3 Kurzform Media Kit	96

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: City Brief Moodbild

Abbildung 2: Jahreszeiten Piktogramme des City Brief

Abbildung 3: *Made by* – Redaktion des City Brief

Abbildung 4: *Say Moin* – Kommunikationskanäle

Abbildung 5: *Category* – Piktogramme der verschiedenen Kategorien des City Brief

Abbildung 6: Piktogramme der Kategorie *Bars* im Vergleich

Abbildung 7: Stadtbilder Adelaide und Hamburg im Vergleich

Abbildung 8: *Info* – Piktogramme der Merkmale

Abbildung 9: *Power* Piktogramme im Vergleich

Abbildung 10: Beispiel einer Kategorie-Seite im City Brief

Abbildung 11: Werbeplätze Umschlag

Abbildung 12: Die Sinus Milieus in Deutschland 2015

Abbildung 13: Instagram-Account des City Brief als Übersicht und Detailansicht

Abbildung 14: Einnahmen Deutschlands im internationalen Reiseverkehr

Abbildung 15: Die 5 beliebtesten Städtereiseziele von In- und Ausländern in Deutschland

Abbildung 16: Was die Deutschen im Urlaub machen.

Abbildung 17: Informationsquellen für Reise- und Urlaubsplanung

Abbildung 18: Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen bei der Urlaubsplanung

Abbildung 19: Auflagenentwicklung von Tageszeitungen zwischen 2006 bis 2012

Abbildung 20: Auflagenentwicklung von Publikumszeitschriften zwischen 2006 bis 2012

Abbildung 21: Anzahl der Personen in Deutschland, die Texte ohne Bilder langweilig finden

Abbildung 22: Altersverteilung Stichprobe

Abbildung 23: Abschlussgrad Stichprobe

Abbildung 24: Nutzung von Freizeitangeboten in Hamburg

Abbildung 25: Nutzung von Fortbewegungsmitteln in Hamburg

Abbildung 26: Nutzung von Navigationshilfen in Hamburg

Abbildung 27: Nutzung von Informationsquellen in Hamburg

Abbildung 28: Semantisches Differential Print

Abbildung 29: Semantisches Differential Digital

Abbildung 30: Semantisches Differential Gesamt

Abbildung 31: Informationen auf einen Blick

Abbildung 32: Lange und detaillierte Texte

Abbildung 33: Gestaltung und Präsentation von Inhalten

Abbildung 34: Bevorzugtes Lesen auf Computer und Tablet

Abbildung 35: Hohe Preise von Printmedien

Abbildung 36: Zahlungspflichtige Online-Inhalte

Tabelle 1: Druckerzeugnisse: Entwicklung von 2008 bis 2012

1. Einleitung: Hamburg meine Print-Perle

Noch nie war Reisen so beliebt wie heute. Laut Aussage des Deutschen Reiseverbands wurden im Jahr 2015 insgesamt 6,3 Millionen Gästeankünfte in Hamburg registriert und damit liegt Hamburg auf Platz drei der beliebtesten Städtereiseziele von In- und Ausländern in Deutschland. (vgl. DEUTSCHER REISEVERBAND 2015) Und noch nie war Reisen so einfach. Dank Reiseportale können Nutzer nicht nur ihren Urlaub online buchen, sondern vorab mit Hilfe von Google Streetview jede Gasse der unbekanntesten Stadt entlang spazieren. Ein paar Klicks und man ist fast schon da – im Urlaubsabenteuer. Aber wie hat sich das Reisen und die Freizeitgestaltung im Zuge dieser Möglichkeiten verändert? Wie informiert, orientiert und amüsiert man sich in einer fremden Stadt? Und wie tut man all dies in seiner Heimatstadt?

Im Fokus dieser Forschungsarbeit steht der Print-Stadtführer City Brief und die inhaltliche und gestalterische Analyse desselben. Zunächst erfolgt eine Beschreibung der Adaption des Stadtführers aus der australischen Stadt Adelaide nach Hamburg. Im weiteren Verlauf wird der aktuelle Stand der Forschung in Bezug auf Reise- und Mediennutzungsverhalten der Deutschen, sowie der Wertewandel in der Druckindustrie aufgezeigt. Aus den Forschungsergebnissen erfolgen anschließend die Formulierungen von konkreten Forschungsfragen, sowie das Aufstellen von Hypothesen.

Die Durchführung der Erhebung erfolgt mittels schriftlicher Befragung und anschließender *Usability* Studie, bei der die Thinking Aloud Methode angewandt wurde. In der darauffolgenden Methodendiskussion werden die Vorgehensweise und Auswertung der Erhebung erläutert. Die Ergebnisauswertung bietet Grundlagen zur Interpretation und Generierung von Optimierungsansätzen zur *Usability*-Steigerung des City Brief in Hamburg.

2. Beschreibung und Adaption des City Brief: Designed locally and Printed locally.

Im folgenden Kapitel werden inhaltliche und gestalterische Merkmale des City Brief Stadtführers beschrieben und erläutert. Hierbei stehen unter anderem die Adaptionen im Fokus, die bei der Etablierung des City Brief in Hamburg vorgenommen wurden.



Abbildung 1: City Brief Moodbild

2.1 Formalia

Der Print-Stadtführer City Brief erschien erstmalig im April 2015 in Adelaide, Australien. Direktor und Herausgeber des australischen Stadtführers ist Sam Dickinson.

Die Marke City Brief fällt unter eine Copyright Lizenz und wird auch in Hamburg unter dieser veröffentlicht. Der City Brief Hamburg ist für den deutschsprachigen Raum eigenständig und bevollmächtigt, Entscheidungen zu treffen und auszuführen. Im Mai 2015 erschien die Erstaussgabe in Form der Frühlingversion in Hamburg. Um den City Brief auf dem Hamburger Markt zu platzieren und das australische Produkt insofern anzupassen, als dass es den Bedürfnissen der bevorzugten Zielgruppe (s. Kapitel 3.5.1) entspricht, wurden einige Adaptionen vorgenommen. Um auch für Touristen aus anderen Ländern verständlich zu sein, erscheint der City Brief in Hamburg ebenfalls in englischer Sprache. Der City Brief bedient sich eines einfachen Alltagsvokabulars und Anglizismen der Deutschen Sprache. Im ersten Quartal 2016 veröffentlichte der EF English Proficiency Index eine Studie, in der 66,34% der Befragten Hamburger angaben, über gute Kenntnisse in der englischen Sprache zu verfügen. (EDUCATION FIRST 2016) Der City Brief Hamburg erschien zuletzt in einer Auflage von 5000 Exemplaren, die an mehr als 60 Auslageflächen gratis für Hamburger und Touristen zur Verfügung gestellt werden.

2.2 Cover

Der City Brief ist ein Print-Stadtführer in dem Standardmaß DIN A5. Die Cover-Gestaltung ist minimalistisch in einem vollflächigen Pantone-Farbtönen gestaltet und in weißer Schrift des Schrifttypen Montserrat in Schriftgröße 72 steht der Name City Brief. Die Grundlinie des Wortes Brief liegt auf der horizontalen Mitte linksbündig des A5-Formats. Der Name kann ins Deutsche wie folgt übersetzt werden: *Stadt in Kürze* oder *Stadt Briefing*.

Des Weiteren ist der Print-Stadtführer den vier Jahreszeiten angepasst. Alle drei Monate erscheint eine neue Ausgabe, die besondere Tipps für die Jahreszeit beinhaltet. Erkennbar, um welche Ausgabe es sich handelt, macht vor allem die Farbigekeit des Covers. Die Frühlingsausgabe erschien in einem hellen Grün, die Sommerausgabe strahlte in einem sommerlichen Gelb, für den Herbst wurde für den City Brief ein Rot im Farbton der herbstlichen Blätter gewählt. Die Winterausgabe erscheint in einem kühlen Blau. In der oberen rechten Ecke des Covers findet der Leser ein jahreszeiteinspezifisches Symbol, welches unterstützend zur Coverfarbe angibt, um welche Ausgabe es sich handelt.

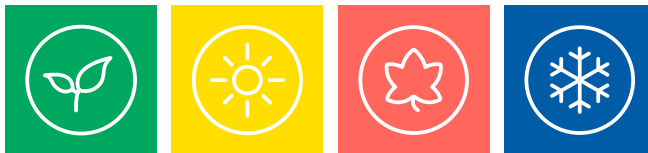


Abbildung 2: Jahreszeiten Piktogramme des City Brief

Der untere Teil des Covers wird durch eine feine Trennlinie unterteilt. Oberhalb dieser Linie steht *Hamburg*. Unterhalb der Linie steht in Versalien *Free Guide*, was auf die Kostenlosigkeit des Stadtführers verweist, auf der linken Seite. Die jeweilige Jahreszeit mit dazugehöriger Jahreszahl findet der Leser auf der rechten Seite.

2.3 Verzeichnis

Auf der ersten Innenseite findet der Leser eine Gliederung, anhand derer eine Übersicht der Inhalte gegeben wird. Zunächst werden die inhaltlichen Kategorien unter dem Punkt *Category* dargestellt, sowie Merkmalsbeschreibungen unter dem Punkt *Info* zusammengefasst. Unter dem Punkt *Made by* werden die Mitwirkenden aufgezählt.

Made by		
LOCAL DIRECTOR Lea Kubeneck	DESIGN Dana Saager Joshua West Jason Lehman	PHOTOGRAPHY Sven Jansen Jan Brandes
DIRECTOR Sam Dickinson	PRINTER reset GmbH Hamburg	

Abbildung 3: Made by – Redaktion des City Brief

Die Kontaktdaten werden unter der Überschrift *Say Moin* aufgeführt, um auch hier die Lokalität des City Brief zu betonen. Neben der Mailadresse findet der Leser hier auch den offiziellen Instagram-Account des City Brief Hamburgs.



Abbildung 4: *Say Moin* – Kommunikationskanäle

2.3.1 Category

Unter der Überschrift *Category* findet der Leser die verschiedenen inhaltlichen Rubriken und die dazugehörigen Piktogramme. *Coffee, Food, Bars, Ice Cream, Shops, Services, Goods, Culture* und *Outdoor*.

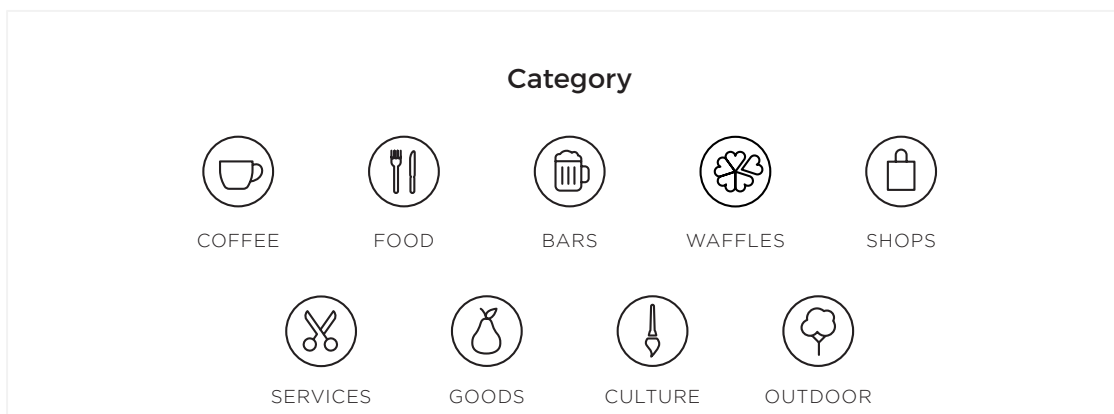


Abbildung 5: *Category* – Piktogramme der verschiedenen Kategorien des City Brief

Unterhalb der minimalistischen Piktogramme stehen zusätzlich die Bezeichnungen der einzelnen Kategorie. Der Inhalt des City Brief gliedert sich in acht feste Kategorien und jeweils eine der Jahreszeit angepasste Kategorie, welche auf den nächsten Seiten jeweils drei vorgeschlagene Lokalitäten untergeordnet werden.

2.3.1.1 Coffee

In der Kategorie *Coffee* kann der Leser besondere und neue Cafés der Stadt entdecken. Hier werden neben internationalen Kaffeesorten auch verschiedene hausgemacht Delikatessen angeboten.

2.3.1.2 Food

In der Rubrik *Food* findet der Leser eine Auswahl an Lokalitäten, welche alles vom Fischbrötchen bis hin zu Spezialitäten aus der alpinen Küche anbieten.

2.3.1.3 Bars

Unter dem Punkt *Bars* finden Hamburger und Touristen lokale Bars und Clubs, in denen Hamburg typische Drinks angeboten werden.

Während Adelaide in Australien in einem der größten Weinanbaugebiete liegt (AUSTRALIA 2016) steht Hamburg eher für die herben Nord-Biere. In einer Statista Studie von 2016 gaben zudem

38,9% der Befragten Deutschen ab 14 Jahren an, in den letzten 14 Tagen Pils oder Export-Bier gekauft zu haben, wohingegen rund 27% der Befragten angaben, regelmäßig Wein zu trinken. (STATISTA 2016) So wandelte sich die australische Kategorie *Drinks* in *Bars* und das Weinglas-Icon wurde durch einen Maßkrug ersetzt.



Abbildung 6: Piktogramme der Kategorie Bars im Vergleich

2.3.1.4 Neighbourhoods, Ice Cream, Waffles, Tea

Um die Aktualität des City Brief gesondert hervorzuheben, wurde eine Jahreszeit angepasste Kategorie im Hamburger City Brief entwickelt und hinzugefügt. Im Frühling konnten die City Brief Leser in der Kategorie *Neighbourhoods* die schönsten Orte für Spaziergänge finden. Im Sommer wurden die besten Eisläden der Stadt in der Rubrik *Ice Cream* vorgeschlagen. Im Herbst gab es besondere Locations, die warme *Waffles* auf ihrer Speisekarte haben und im Winter die besten Orte, um sich bei einem *Tea* aufzuwärmen.

2.3.1.5 Shops

Die ursprüngliche Kategorie *Fashion* wurde im Hamburger City Brief zu *Shops* verallgemeinert. Hier werden nicht nur Geschäfte für Bekleidung aufgeführt, sondern auch Läden, in denen Hamburger und Touristen besondere und lokal hergestellte Produkte kaufen können.

2.3.1.6 Services

Die Kategorie *Services* ist eine allumfassende Rubrik. Hier findet der Leser Vorschläge für besondere Lieferdienste, Friseure oder auch Working Spaces. Die Kategorie *Makers* (handwerkliche Gewerbe) aus dem australischen City Brief, wurde in der deutschen Ausgabe mit dem Punkt *Services* zusammengefasst.

2.3.1.7 Goods

Die Rubrik *Goods* beinhaltet alle Möglichkeiten, die etwas mit dem Einkauf von Lebensmitteln zu tun haben. So kann man hier Wochenmärkte, Feinkostläden oder Bottle Shops finden.

2.3.1.8 Culture

Im Bereich *Culture* werden kulturelle Stätten wie Museen, Theater oder Kinos aufgelistet.

2.3.1.9 Outdoor

Im Mittelpunkt der Kategorie *Outdoor* stehen besondere Attraktionen, die im Freien stattfinden. Hier werden dem Leser Parks, Wasseranlagen oder Aussichtsplattformen vorgeschlagen.

2.3.1.10 Sonstiges

Die australische Kategorie *Events* wurde in der Hamburger Version gestrichen.

In einer Statista-Studie aus dem Jahr 2016, gaben 54% der befragten Deutschen an, sich über Social Media über bevorstehende *Events* wie Konzerte und Festivals zu informieren. Eventportale oder Websites der Veranstalter nutzten laut Angabe rund 40%. Schlusslicht mit lediglich 2% bilden die hiesigen Stadtmagazine. (vgl. STATISTA 2016) Ein weiterer Grund für die Streichung der Kategorie war, dass die Attribute Aktualität und Qualität des Inhalts nicht mehr gesichert wären, sobald ein oder mehrere *Events* in der Vergangenheit lägen und diese damit nicht mehr von Relevanz für die Leser wären. Eine weitere Änderung wurde in der Kategorie *Transport* vorgenommen. Im Aufbau und in der Infrastruktur australischer Städte im Allgemeinen und Adelaide im Speziellen spiegelt sich der Amerikanische Einfluss wider. Das Zentrum der Stadt Adelaide ist schachbrettartig gegliedert und daher verlaufen die Straßen von Ost nach West und von Nord nach Süd parallel zueinander. (vgl. KLETT 2012) Das Central Business District (CBD) Adelaides besteht aus großen Verkehrsstraßen und den davon abgehenden kleineren Fußgängerzonen und Seitengassen. Während in der australischen Version des City Brief in der Kategorie Transport öffentliche Verkehrsmittel oder Leihfahrräder vorschlägt, wurde die Rubrik im Hamburger City Brief gestrichen und durch einen übersichtlichen S- und U-Bahn-Plan in der Mitte des Heftes ersetzt. Dieses Konzept bietet dem Leser zudem die Möglichkeit sich in Hamburg besser zu orientieren, da das Stadt- und Straßenbild sich grundlegend vom australischen unterscheidet.

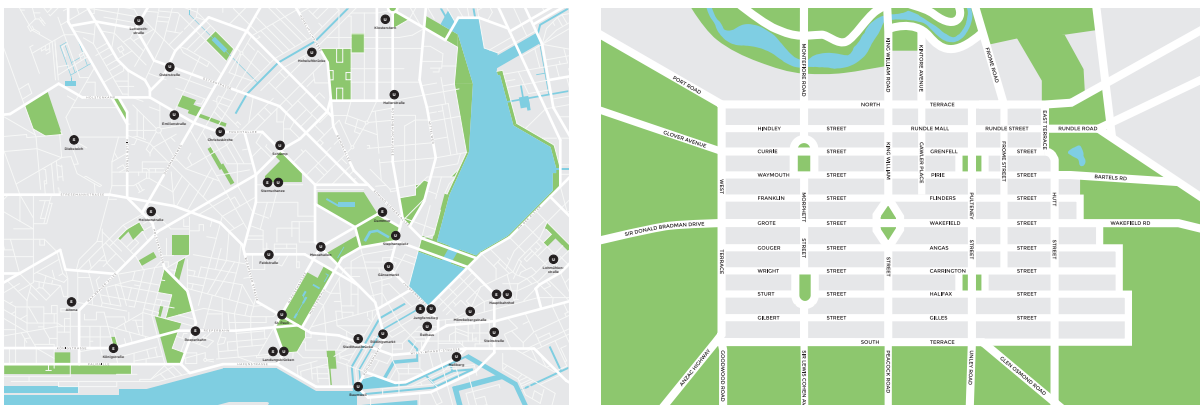


Abbildung 7: Stadtbilder Adelaide und Hamburg im Vergleich

Das internationale City Brief Team ist im ständigen Kontakt und bespricht und berät über neue Kategorien und Optimierungsansätze bei der Konzeption.

2.3.2 Info

Des Weiteren werden unterhalb der Kategorien die charakteristischen Merkmale, die eine Location erfüllen kann, unter *Info* in sechs Punkte gesplittet. Besondere Merkmale wie eine vegane Auswahl auf der Speisekarte, eine hundefreundliche Atmosphäre, Fahrradstellplätze, kostenloses WLAN, frei zugängliche Steckdosen und Raucherbereiche werden anhand von Piktogrammen benannt und definiert. Der Leser kann so bei den einzelnen Locations anhand dieser erkennen, ob die Location seinen Bedürfnissen entspricht.

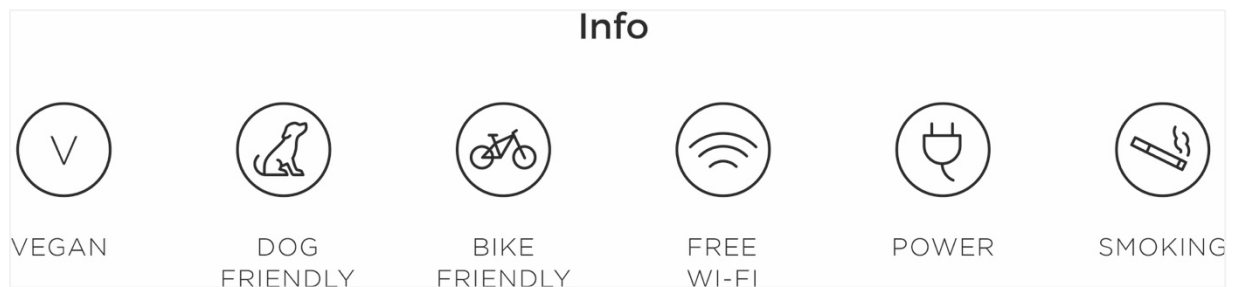


Abbildung 8: Info – Piktogramme der Merkmale

2.3.2.1 Vegan

Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens Mintel, „[...] hat die Auslobung ‚vegan‘ (10%) die Kennzeichnung ‚vegetarisch‘ (6%) bei deutschen Lebensmittel- und Getränkeprodukten überholt.“ (VEBU 2015) Durch das vermehrte Aufkommen von veganer Ernährung in der Gesellschaft und das dadurch bedingte Entstehen von veganen Angeboten auch in Cafés und Restaurants, wird durch das Vegan-Piktogramm im City Brief deutlich, in welchen Locations der Leser tierproduktfreie Lebensmittel kaufen oder essen kann. Im australischen City Brief gibt es zusätzlich noch die Unterscheidungen in Bezug auf *Halal*, *Kosher* und *Gluten Free*. In der deutschen Ausgabe wurde auf diese Unterscheidungen verzichtet, da der City Brief keine Gewährleistung für die Richtigkeit der Angaben der befragten Locations geben kann. Im Falle religiös oder gesundheitlich bedingter alternativen Ernährungsweisen müssen die Informationen vom Leser selbst in Erfahrung gebracht werden.

2.3.2.2 Dog Friendly

Laut einer Statista Studie lebten im Jahr 2015 ungefähr 7,9 Millionen Hunde in deutschen Haushalten. Da Deutsche im ausländischen Vergleich deutlich häufiger Hunde als Haustiere halten (STATISTA 2016), wurde für den Hamburger City Brief ein *Dog Friendly*-Icon entwickelt, damit Locations gekennzeichnet werden können, bei denen das Mitbringen von Hunden erlaubt ist. Der australische City Brief hat sich der Idee angeschlossen und seit der Frühlingsausgabe 2015 können nun auch Australier sehen, ob sie ihren Hund in die gewünschte Location mitnehmen dürfen.

2.3.2.3 Bike Friendly

Die Auswertung des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur ergab, dass im Jahr 2013 80% der deutschen Haushalte im Besitz von mindestens einem Fahrrad waren. (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR UND INFRASTRUKTUR 2014, S. 8) In derselben Studie zum Radverkehr in Deutschland, fasst das Bundesministerium unter anderem die Zufriedenheit der Deutschen mit Abstellmöglichkeiten für Fahrräder in Städten zusammen. Nur 15% der Befragten bewerteten die Abstellmöglichkeiten mit „sehr gut“ an Bahnhöfen und Haltestellen. Gut 75% hingegen gaben an, dass sie „sehr gut“ eine Möglichkeit fänden, um ihr Fahrrad abzustellen. (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR UND INFRASTRUKTUR 2014, S.23) Um die Parkmöglichkeiten für Fahrradfahrer auch in der Freizeit der Hamburger besser sichtbar zu machen, weist der City Brief durch das *Bike Friendly*-Icon auf verfügbare Fahrradstellplätze in der Nähe der ausgewählten Locations hin.

2.3.2.4 Free Wi-Fi

Im internationalen Vergleich schneidet Deutschland laut einer Studie des Verbandes der deutschen Internetwirtschaft e.V. gerade bei frei zugänglichen Hotspots schlecht ab. So teilt der Verband Ende 2014 mit, dass auf 10000 Deutsche 1,87 kostenfreie, öffentliche WLAN-Zugänge zur Verfügung stünden. (vgl. ECO 2014) Im Vergleich dazu gilt das Vereinigte Königreich von England mit derweilen 28,67 Hotspots pro 10000 Einwohner als Europäischer Spitzenreiter. (vgl. ECO 2014) Für den City Brief Leser wird durch das *Free Wi-Fi-Icon* sichtbar gemacht, in welchen Locations freier Internetzugang zugänglich ist. Gerade für Touristen kann diese Information wichtig sein. In einer Statista Erhebung gaben 28% deutscher Smartphone Besitzer an, Google Maps als Navigationshilfe auf Reisen zu nutzen. (STATISTA 2015)

2.3.2.5 Power

Für City Brief Leser, die einen Ort suchen, an dem sie am Laptop arbeiten können, ist es interessant zu erfahren, in welchen Locations frei zugängliche Steckdosen verfügbar sind.

Durch das *Power-Icon* ist festzustellen, ob beispielsweise ein geplantes Business Meeting mit Laptops möglich ist. Um die Lokalität des City Brief auch in Details widerzuspiegeln, wurde auch hier eine Feinheit verändert. Das australische Stecker-Typ-1-Piktogramm wurde in der Hamburger Fassung durch einen Eurostecker ersetzt.



Abbildung 9: Power Piktogramme im Vergleich

2.3.2.6 Smoking

Seit Juli 2008 herrscht in Deutschen Bars und Kneipen Rauchverbot. „Der Gesetzestext besagt, dass der Nikotinkonsum nur in Einraumkneipen und Bars mit bis zu 75 Quadratmetern erlaubt ist, in denen keine Speisen angeboten werden.“ (HAMBURG.DE 2008) Laut einer Studie des Statistischen Bundesamtes rauchen im Jahr 2013 knapp 34% der Männer und Frauen in der für den City Brief angesetzten Zielgruppe der 20- bis 38-Jährigen. (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2013) Daher können Raucher anhand des *Smoking-Icons* feststellen, ob in der gewünschten Location das Rauchen gestattet ist. Aber auch andersherum erfahren Familien mit Kindern oder Nichtraucher, welche Location ungeeignet für sie ist.

2.4 Kategorie-Seite

Je Kategorie werden drei Locations vorgeschlagen, die nach dem inhaltlichen Konzept wie folgt ausgesucht werden: die Kriterien bei der Auswahl beruhen auf Aktualität, Seriosität, Qualität, Modernität und Beständigkeit. Die ausgewählte Lokalität muss demnach über aktuelle Öffnungszeiten und Angebote verfügen, seriösen Handel mit Waren oder Dienstleistungen betreiben, den subjektiven Qualitätsansprüchen der Redaktion genügen, nach Einschätzung zur gewählten Zielgruppe passen und über moderne Ausstattung verfügen, sowie voraussichtlich auf Dauer der Gültigkeit der jeweiligen City Brief Ausgabe den Betrieb weiterführen. Des Weiteren werden die Vorschläge mit einer fortlaufenden Nummerierung gekennzeichnet. Es folgen der Name der

Location in sich vom übrigen Text abgehobenen Schriftgröße, ein Trennstrich und dann Adresse samt Stadtteil Hamburgs. In den Kategorien *Culture* und *Services* werden außerdem Websites oder Telefonnummern aufgeführt, da es sich teilweise um buchbare Dienstleistungen oder termingebundene Unternehmungen handelt. Unterhalb der Formalien findet der Leser bis zu fünf *Tags* in Form von Worten oder Satzphrasen, welche die individuellen Eigenschaften der Location hervorheben. So wird auf Komponenten wie die Produktauswahl, die Atmosphäre oder Veranstaltungen etc. hingewiesen. Ein quadratisches Foto der Location zeigt die Fassade, einen Überblick des Innenraums oder eine Detailaufnahme einer Besonderheit der vorgeschlagenen Lokalität. Außerdem findet der Leser die im Verzeichnis definierten Piktogramme und bekommt durch diese Informationen Einblick in die Hauptmerkmale der Location.

Auf der rechten Seite der jeweiligen Kategorie findet der City Brief Leser eine minimalistisch gestaltete Stadtkarte von Hamburg, welche überwiegend in leichten Grautönen gestaltet ist. Der Stadtausschnitt reicht vom Altstadtgebiet am Hafen bis nach Eimsbüttel und Winterhude im nördlichen Teil Hamburgs. Es gibt nur zwei Abstufungen bei der Darstellung der Straßen. Die breiteren Linien zeigen die Hauptstraßen, die schmaleren alle kleineren Seitenstraßen; Gewässer wie Flüsse, Seen und Kanäle werden pastellblau dargestellt, Grünflächen in einem sich leicht abhebenden dunkleren Grauton. Die Nummerierungen der Locations auf der linken Seite, werden in der Karte an der passenden Stelle eingezeichnet und geben dem Leser einen ersten Eindruck davon, wo sich die gewünschte Location befindet.

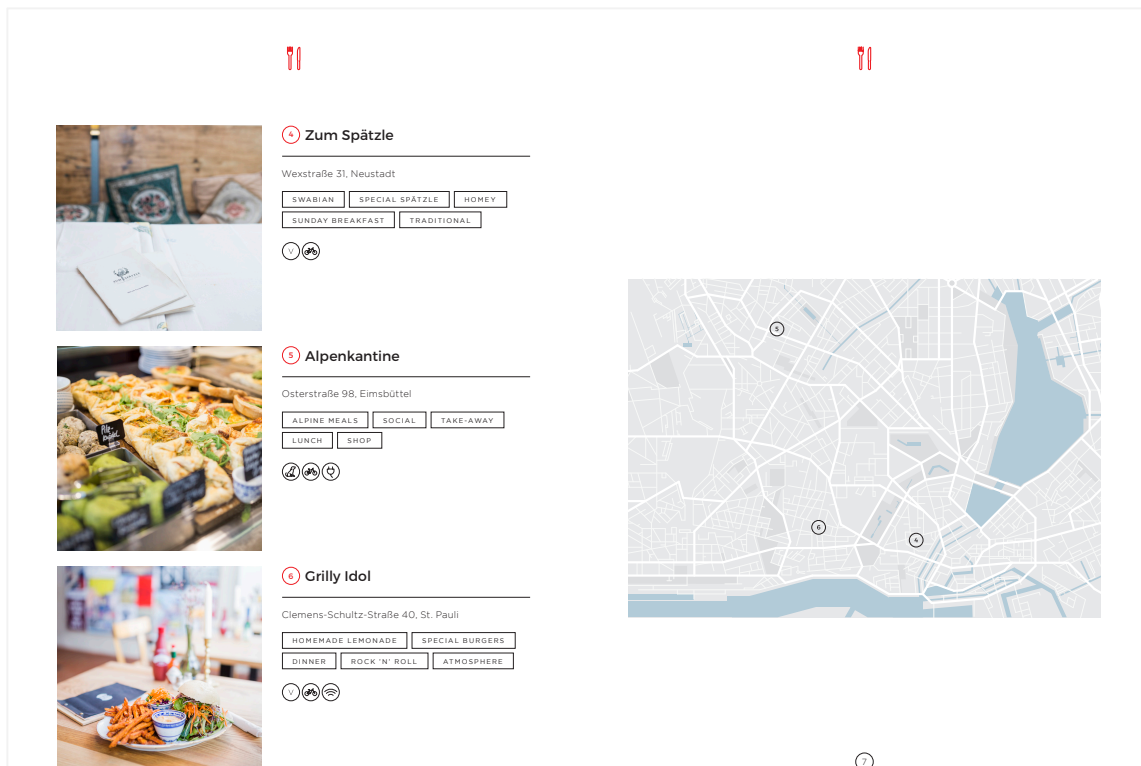


Abbildung 10: Beispiel einer Kategorie-Seite im City Brief

2.5 Große Stadtkarte in der Mitte

In der Mitte des Stadtführers findet der Leser eine detaillierte Karte Hamburgs im DIN A4-Querformat. Auch hier wird zwischen Hauptstraßen und allen anderen Nebenstraßen unterschieden. Die Hauptstraßen werden hier zusätzlich mit ihrer Bezeichnung versehen. Parks und Grünflächen sind in Grün dargestellt, Gewässer aller Art in Blau. Auch hier werden die Nummerierungen der Locations aufgegriffen. Je nach Bedarf kann der Leser außerdem das in der Mitte befestigte Transparentpapier über die Karte legen, und bekommt dadurch Überblick über die dort eingetragenen U- und S-Bahnstationen. (s. Abbildung 7)

Das Transparentpapier mit der Zusatzinformation imitiert eine digitale Nutzung, bei der per Klick Informationen zu- oder abgeschaltet werden und erzeugt dadurch eine intuitive Interaktionsbasis für die Nutzer. Die Stationen werden mit ihrem vollständigen Namen genannt. Aufgrund der mehrfach Befahrung einiger Stationen, wurde an dieser Stelle auf eine konkrete Benennung der verkehrenden Linien verzichtet. Durch das Einzeichnen der Stationen, ist es möglich, dass der Leser Entfernungen besser einschätzen und Stadtteile zuordnen kann. Vorgeschlagene Orte, die außerhalb der Karte liegen, werden anhand von der dazugehörigen Nummer und einem Pfeil, der angibt, in welcher Richtung sich die Location befindet, gekennzeichnet. Im folgenden Kapitel wird auf ein weiteres Element des City Brief in Form von Werbeanzeigen eingegangen.

3. Werbung und Marketing

Der City Brief finanziert sich ausschließlich durch Werbeanzeigen. In jeder Ausgabe des Print-Stadtführers stehen sieben von insgesamt 32 A5-Seiten als Werbeplätze zur Verfügung.

Die Auswahl der angeschriebenen Werbeunternehmen gliedert sich in vier Unterpunkte:

1. vorrangig lokale Anbieter aus Hamburg und/oder Umgebung
2. Start-ups oder kleine Unternehmen, die selten oder nie Werbung in anderen Medien schalten (können)
3. Unternehmen, die in das inhaltliche Konzept passen, ggf. Anbieter von Produkten, die man in einer oder mehreren der vorgeschlagenen Locations erwerben kann
4. Unternehmen oder Hersteller, die ein minimalistisches Marketing- und Werbeauftreten haben

Um auch bei der Werbung dem Slogan „Made locally.“ treu zu bleiben, sollen die Anzeigen hauptsächlich von lokalen Anbietern geschaltet werden. Hierbei stehen vor allem kleine Unternehmen, wie Concept Stores, Selbstständige oder Start-ups im Fokus der Akquise von Werbepartnern für den City Brief. Um zu gewährleisten, dass die Werbung nicht als störend, sondern viel mehr als zusätzliche Informationsquelle für Produkte und Neuheiten angesehen wird, ist ein zusätzliches Kriterium bei der Auswahl, dass sich die Gestaltung ansprechend und passend in das Konzept des Stadtführers eingliedert. Werbeanzeigen von Firmen, die Produkte präsentieren, welche man in den im City Brief aufgeführten Locations erwerben kann, sind bevorzugte Kooperationspartner.

3.1 Kostenaufstellung der Werbeseiten

Als Werbepplätze verfügbar sind die Umschlagseiten 2, 3 und 4, sowie zwei Doppelseiten zwischen den Kategorien im Innenteil des City Brief.

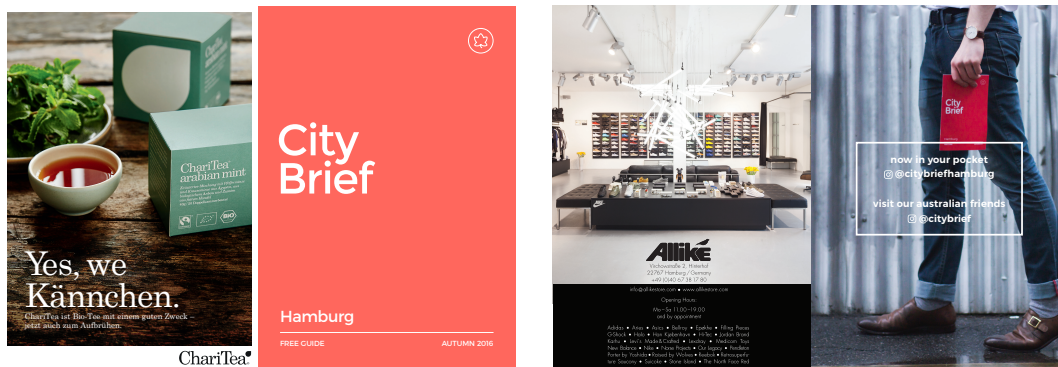


Abbildung 11: Werbepplätze Umschlag

In Abbildung 11 wird an erster Stelle das Backcover gezeigt. Weitergehend dann die vordere Umschlagseite mit dem City Brief Cover. An dritter Stelle folgt die Innenseite des Frontcovers und zuletzt die Innenseite des Backcovers.

Die Preise für die Werbepplätze sind im Folgenden nach Effizienz gestaffelt.

3.1.1 Backcover

Das Backcover des City Brief ist die kostenintensivste Seite für Werbeanzeigen. Für Werbekunden ist diese besonders attraktiv, weil die meisten oberflächlichen Berührungspunkte mit dieser einhergehen. Durch den Druck auf festerem Papier als im Innenteil wirkt die Anzeige zudem hochwertiger und hat ein Alleinstellungsmerkmal, da keine weitere Seite daneben von der Anzeige ablenkt.

3.1.2 Innenseite Cover

Die Umschlagseite im Innenteil steht als Werbepplatz zur Verfügung. Auch diese Seite wird auf dem festen Coverpapier gedruckt. Diese Seite genießt den Vorteil meist in der Farbigkeit von der gegenüberliegenden Verzeichnisseite abzuheben und damit dem Leser besonders ins Auge zu fallen.

3.1.3 Doppel- und Einzelseiten im Innenteil

Des Weiteren stehen noch vier Einzelseiten, bzw. zwei Doppelseiten als Werbepplätze zur Verfügung. Die Seiten liegen in jeder Ausgabe zwischen den Kategorien *Bars* und der Jahreszeiten angepassten Kategorie, sowie im hinteren Teil zwischen *Services* und *Goods*.

3.2 Akquise von Werbepartnern

Um zunächst einen Überblick über die möglichen Werbepartner für den City Brief zu gewinnen, wurden verschiedene Stadtmagazine wie Stadtlichh und ÜBER analysiert um tendenzielle Partner zu akquirieren. Des Weiteren bot die internationale Designmesse Blickfang Ende 2015 in den Deichtorhallen eine große Auswahl an lokalen Anbietern und Herstellern. Die Online-Recherche, sowie die Auswertung von Hamburger Herstellern, die konzeptionell in das Angebot des City Brief

passen, zeigten potentielle Anlaufstellen, um Werbeanzeigen zu verkaufen. In den bisherigen Ausgaben wurden unter anderem Anzeigen vom Lieferservice Deliveroo, dem Getränkehersteller Lemonaid & ChariTea und dem Möbelhersteller Victor Foxtrot geschaltet. In einer Spannweite von Fritz Kola bis Klara, dem ausleihbaren Lastenfahrrad in Hamburg, wurden Unternehmen per Mail oder per Post kontaktiert. Eins der wichtigsten Instrumente für die Akquise der Werbepartner ist das Media Kit, in dem alle wichtigen Daten und Fakten des City Brief zusammengetragen sind.

3.2.1 Media Kit

Das Media Kit besteht aus 12 PDF Seiten, die im Stil des City Brief gehalten sind. Im Anhang dieser Arbeit ist eine Kurzfassung des Media Kits einzusehen. Auf den ersten Seiten erfährt der Leser allgemeine Informationen über den Stadtführer, über die Idee und Verbreitung. Informationen zu Leserzahlen, Reichweite und Preisen für die Anzeigen werden regelmäßig angepasst und eingepflegt. Die Ausgangsdaten basieren auf Fakten der Produktions- und Verteilungszahlen. Einschätzungen über die Reichweite des City Brief werden auf die Auflagenzahl und Anzahl Auslageflächen, sowie Social Media Reichweite zurückgeführt. Auf den folgenden Seiten des Media Kits konkretisiert sich der konzeptionelle Gedanke des City Brief und verdeutlicht die Eckpfeiler des Stadtführers. Die Hauptmerkmale wie das vierteljährliche Erscheinen, die minimalistische Gestaltung und die Kostenlosigkeit des Endprodukts für Hamburger und Touristen rücken in den Vordergrund und sollen dem potentiellen Werbepartner einen ersten Eindruck von dem Printprodukt geben. Eine hochwertige Bilderauswahl runden die gebündelten Informationen ab und veranschaulichen dem Kunden das Aussehen des gedruckten City Brief und verdeutlichen seine Alleinstellungsmerkmale. Um auch inhaltliche Eindrücke zu geben, wird dem Kunden eine Auswahl der bisherigen Locations und Werbepartnern präsentiert.

3.2.2 Postalische Akquise

Am überzeugendsten bei der Akquisition von Werbepartnern stellte sich in der Vergangenheit jedoch der City Brief an sich heraus. Persönliche Ablieferung von Anschauungsexemplaren oder die postalische Zusendung dieser mit beigelegtem handschriftlichen, persönlichen Brief an die zuständige Abteilung des potentiellen Kunden kann zum jetzigen Zeitpunkt als erfolgreichste Herangehensweise zur Gewinnung von Werbepartnern verbucht werden.

3.3 Marketing

„Der soziokulturelle Wandel stellt das Marketing ständig vor neue Herausforderungen.“ (SINUS 2015) Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Marketingstrategien zur Vermarktung des City Brief näher betrachtet. Hierbei ist zunächst wichtig, eine genaue Zielgruppe für das Printprodukt festzulegen, des Weiteren wird auf die konzeptionellen Besonderheiten eingegangen, die dazu beitragen, dass der City Brief sich von der Masse der Stadtführer für Hamburg abhebt. Außerdem wird die Online-Präsenz des City Brief anhand des Instagram-Profiles erläutert und zukünftige Ausblicke in die Weiterentwicklung der offiziellen Website des internationalen Projekts des City Brief gegeben.

3.3.1 Zielgruppe

Zur Ermittlung der Hauptzielgruppe des City Brief wurde im ersten Schritt auf die soziodemografischen Daten wie Geschlecht und Alter, im weiteren Verlauf auf sozioökonomische Merkmale wie Bildungsstand, Gehalt und Beruf eingegangen. Um ein konkreteres Bild von der Zielgruppe zu erhalten, wurde außerdem die psychografischen Charakteristika Meinung, Motivation, sowie Einstellung in die Analyse mit einbezogen (vgl. SCHREPEL 2015) Hierbei wurde eine Zielgruppe für den Print-Stadtführer City Brief festgelegt, welche zu gleichen Teilen aus Männern und Frauen besteht, die im Alter von 20 bis 38 Jahren über einen überdurchschnittlichen Bildungsstand, sowie ein mittleres bis gehobenes Einkommen verfügt. Die Zielgruppe ist in der Freizeit gerne mobil, technikaffin, führt einen bewussten Lebensstil und arbeitet vorwiegend in Kreativberufen. Um die Zielgruppe des City Brief für Hamburg „über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren“ (vgl. SINUS 2015, S.2), wird mittels des Sinus-Milieus ein Ansatz generiert, der den Wertorientierungen und Lebensstilen der Verbraucher gerecht wird. (vgl. SINUS 2015, S.2) Zu beachten gilt, dass die Milieus nicht nebeneinander existieren, sondern fließend ineinander übergehen. (vgl. SINUS 2015, S. 14)

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2015 – Soziale Lage und Grundorientierung

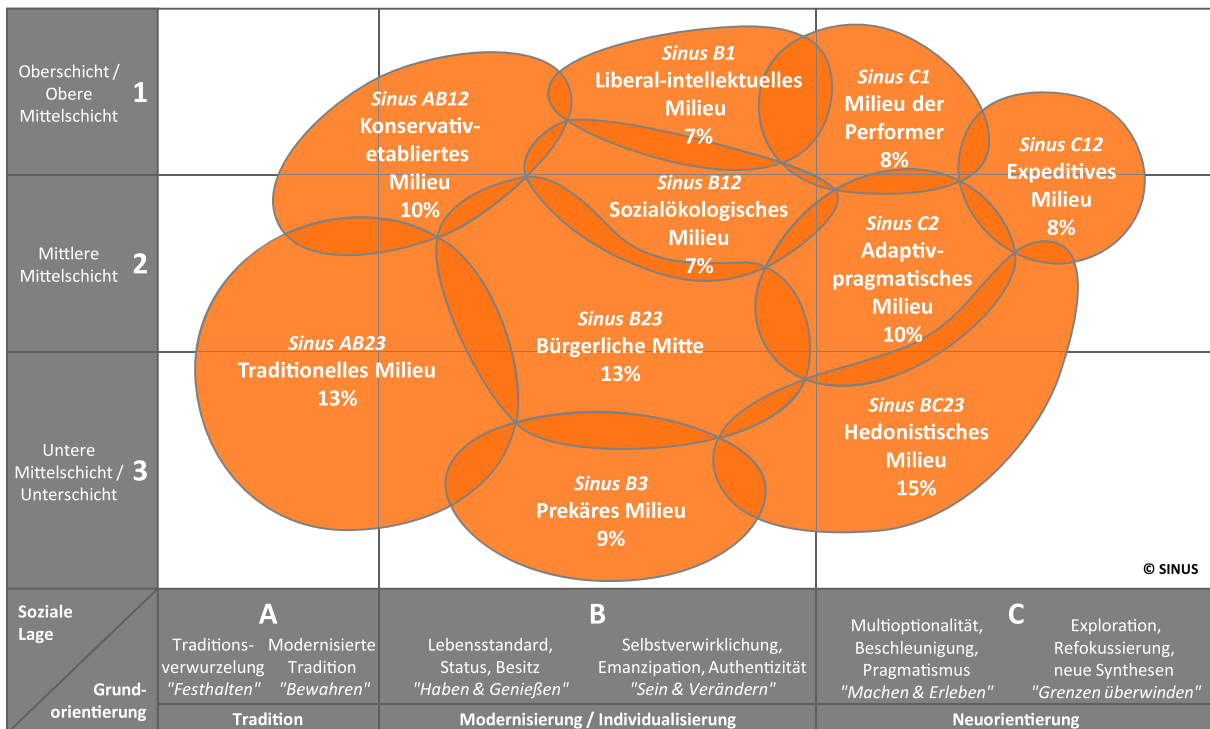


Abbildung 12: Die Sinus Milieus in Deutschland 2015. Quelle: Sinus, 2015, S.14.

Bei der Aufstellung des Sinus Milieus werden neben dem gesellschaftlichen Stand auf der vertikalen Achse, auch die Orientierung in Bezug auf Modernität der soziokulturellen Ansichten des jeweiligen Milieus auf der horizontalen Achse bemessen. (vgl. SINUS 2015, S.14) Der City Brief richtet sich an die mittlere bis obere Mittelschicht, mit einem gehobenen Bildungsstand und weitreichenden finanziellen Mitteln, um neben Alltagsgeschäften auch die Freizeitgestaltung und kulturelle Angebote in Anspruch nehmen zu können. Der Print-Stadtführer ist durch seine innovative, minimalistische Gestaltung, crossmediales Auftreten und durch die unabhängige, sowie stets auf

Modernität ausgelegte inhaltliche Auswahl der Locations im Sektor „Neuorientierung“ anzusiedeln. Dabei steht „Grenzen überwinden“ (vgl. Sinus 2015, S.14) vor allem bezüglich der Rekonstruktion von Einstellungen der Zielgruppe gegenüber traditionellen Printmedien im Fokus. Durch das innovative Design, welches durch die reduzierte Weise an digitale Plattformen wie Instagram erinnert, soll Print wieder Stellung in der digitalisierten Gesellschaft beziehen. Die Zielgruppe wird zusammengefasst als: „[...] ambitionierte kreative Avantgarde: mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen“ (SINUS 2015, S.16).

3.4 Made locally.

Ein wichtiges Merkmal des City Brief ist es, dass die gesamte Produktion von einem dreiköpfigen Team direkt in Hamburg vollzogen wird. Mit dem Slogan „Designed locally. Printed locally. Made locally.“ bewirbt der City Brief seine Lokalität, welche als Indikator für Aktualität und Qualität der Herstellung und des Inhalts dient. Die Unterstützung von Concept Stores und Start-up-Unternehmen durch die kostenlose Erwähnung dieser innerhalb der Kategorien, ist einer der Grundsäulen des Konzepts. Lokale Anbieter erhalten die Chance sich auf minimalistische Weise zu präsentieren und somit eine konkrete Zielgruppe anzusprechen, und dass auch ohne über finanzielle Werbemittel zu verfügen. Im Vordergrund stehen damit vor allem der Support für neue Unternehmen, um sich am Markt neben der Konkurrenz zu etablieren. Der City Brief wird von der redaktionellen Vorarbeit bis hin zum finalen Produktionsabschluss in Hamburg angefertigt und unterstützt damit vorwiegend lokale Hamburger Anbieter.

3.5 Instagram

Schon vor Herausgabe der Frühlingsausgabe Anfang 2016, startete der City Brief Hamburg Instagram-Account im November 2015 mit dem anteaern des Print-Stadtführers online. Es werden zusätzlich neben dem Bewerben des Printprodukts weitere Inhalte auf der Plattform geteilt, um auch auf dem digitalen Wege Locations zu bewerben. Häufig überschneiden sich die Inhalte des Print-Stadtführers und der online-Version, um ein einheitliches Bild zu generieren. Der tägliche Upload von Inhalten soll außerdem implizieren, dass die Redaktion stets auf der Suche nach neuen und geeigneten Locations ist und dass auch die Follower über Kommentare, Likes und Vertaggungen ihre Meinung und Vorschläge miteinbringen können. Der offizielle E-Mail-Kontakt ist in der Informationszeile oberhalb des Feeds zu finden. Dort können die Nutzer auch erkennen, welche Ausgabe des City Brief gerade in Hamburg zu finden ist. Das Account-Anzeigebild ist das offizielle Logo der Marke City Brief und dasselbe wie jenes des australischen Accounts. Es wird stets auf ein einheitliches Gesamtbild, sowie Seriosität und Hochwertigkeit der Beiträge geachtet. Die Posts werden in Englischer Sprache verpasst, um auch hier verständlich für lokale und internationale User zu sein. Die Posts werden stets mit einem beschreibenden, kurzen Texten versehen, der die Leser auffordert, die beworbene Location aufzusuchen. Des Weiteren werden Hashtags hinzugefügt, um weitere Hinweise zur Atmosphäre zu geben und um Reichweite zu generieren. Das Hashtag *#citybriefhamburg* ist unter jedem Post im Feed zu finden und wird von Nutzern verwendet, um die Redaktion des City Brief auf neue beachtenswerte Lokalitäten und Orte aufmerksam zu machen.



Abbildung 13: Instagram-Account des City Brief als Übersicht und Detailansicht

In der Vergangenheit haben sowohl Werbepartner als auch Inhaber von Locations in Hamburg den Weg zum City Brief über den Instagram-Account gefunden. Instagram gilt für den City Brief neben den gestalterischen und inhaltlichen Übereinstimmungen zum Printprodukt, auch aus Werbezwecken als wichtiges Marketinginstrument. Instagram dient als Kommunikationsträger zwischen dem City Brief und den Lesern und Kunden. Die Auslageflächen, an denen die Stadtführer zu finden sind, werden kommuniziert und Kommentare mit Hinweisen und Fragen beantwortet. Für geschäftliche Anfrage wird grundsätzlich auf den Mail-Kontakt verwiesen.

3.6 Website

Die offizielle City Brief Website ist zum jetzigen Zeitpunkt nur für den australischen City Brief ausgelegt. Um die Crossmedialität der Marke weiterauszubauen, wird auch an den Inhalten für die Hamburger-Seite gearbeitet. Unter der Webadresse *citybriefguide.com* sollen zukünftig unter verschiedenen Reitern die Städte Adelaide und Hamburg abrufbar sein.

Bereitgestellt werden alle Inhalte aus vergangenen Print-Ausgaben. Außerdem verfügt die Website über eine Google Maps gebundene Navigationskarte, mittels derer die Leser sich auch online in der Stadt orientieren können und auf weitere Inhalte wie Moodbilder Zugriff haben.

4. Problemhintergrund: Die Digitalisierung des persönlichen Tipps

„Der Schrei nach Sinn, nach Bleibendem, nach informationeller Reinigung wird umso lauter, je mehr man sich im Netz bewegt.“ (URLICH/WEGNER 2014)

Ob privat oder beruflich – digitale Medien begegnen uns jeden Tag auf vielfältigste Art und Weise. Gerade aus dem Rausch des Internets, der Möglichkeiten und Informationen gelangt, erscheinen Printmedien manchmal schwerfällig und unflexibel. Ob jedoch auf die zunehmende Digitalisierung auch ein Massenaufschrei folgt, bleibt fraglich, denn „online wird mehr und mehr zum Meta-medium“ prognostiziert der leitende Redakteur des Verlags Werben & Verkaufen. (NÖTTING 2012)

Dass die Leserzahlen von Zeitschriften und Zeitungen sinken, lässt sich nicht leugnen. Die Entwicklung des Absatzes von gedruckten Tageszeitungen in Deutschland ist laut einer Statista Studie innerhalb der letzten fünf Jahre um rund 3,5% gesunken. (STATISTA 2016) Vielmehr gilt es nun, sich mit dem Trend zu entwickeln und Print von seiner besten Seite zu zeigen. Denn Print kann mehr, als Informationen präsentieren. “[...] Print erfindet neu, Print berührt die Sinne, Print ist nachhaltig, [...]” (CURDT 2013) lauten einige Argumentationspunkte des Verbandes Druck + Medien Nord-West e.V..

Neben der Digitalisierung gibt es noch ein ganz anderes, wichtiges Schlüsselwort: Individualisierung. Und diese funktioniert auch im Print. Im Netz ist die Informationsbeschaffung genauso individuell wie der Nutzer selbst. Inmitten der Informationsflut sucht sich der Nutzer nur die Themen, die ihn interessieren – und das ganz einfach auf seinem mobilen Endgerät. Und das ist längst nicht mehr ein stationärer Computer zu Hause, sondern reicht vom Laptop bis hin zum Smartphone, das immer bei sich geführt, leicht in jede Tasche passt.

Anstelle einer Tageszeitung, die alle Themengebiete abdeckt, greifen viele Leser auf Fachzeitschriften zurück, die sich auf bestimmte Themen spezialisieren und Informationen schon im Voraus selektieren. Im Jahr 2015 erreichte die Zahl der Fachzeitschriftentitel 3893 Stück und steigt damit um rund 1,8% im Vergleich zum Vorjahr. (DEUTSCHE FACHPRESSE 2015) Die Leser entscheiden sich lieber für eine Zeitschrift, die spezifisch ihren Ansprüchen und Interessen entspricht, als eine quantitative Massenabdeckung aller Bereiche. Und der Wandel hat einen Namen: Individualisierung der Medien. Diese Veränderung in der Druckindustrie betrifft aber nicht nur die alltäglichen Medien. Der Reiseführermarkt zieht aus der, teilweise auch durch die Digitalisierung bedingte, Globalisierung der Gesellschaft seine Vorteile. So reisen die Deutschen nicht nur gerne im World Wide Web, sondern auch offline. „Die Reiseführer-Verlage profitieren [...] vom Trend zum Kurzurlaub“ (von IWANOWSKI 2012, zit. nach FISCHER 2013) „Wer heute drei oder vier Mal im Jahr wegfahre, kaufe tendenziell mehrere Reiseführer als früher derjenige, der einen vierwöchigen Urlaub am Stück gemacht hat“ (FISCHER 2013) Gerhard Denndorf sieht die Zukunft der Print-Reiseführer im direkten Zusammenspiel mit dem Reiseverhalten der Deutschen. „Wir sind ein Sekundärmarkt zum Reisemarkt“ (von DENNDORF 2012, zit. nach FISCHER 2013) Aber auch hier spielt der Faktor Individualität eine große Rolle. „Zudem informieren sich die Deutschen immer gründlicher über ihre Urlaubsziele“ (von DENNDORF 2012, zit. nach FISCHER 2013) und daher ist es kein Wunder, dass viele Reisende auf mehrere Informationsquellen zurückgreifen. Während der Print

Reiseführer während des Urlaubs auch ohne Internet- und Stromverbindung Platz in der Tasche findet, hält das Internet seine Stellung bei der Vorbereitung und Planung der Urlaubsreise Zuhause (von DENNDORF 2012, zit. nach FISCHER 2013) Vielleicht sind Ansätze wie flächendeckendes WLAN-Netz in Städten, oder die schon bestehende Möglichkeit Google Maps Karten schon vor der Reise herunterzuladen und dann offline zu nutzen der erste Schritt, dass digitale Medien auch im Bereich des Reisemanagements andere Medientypen und Dienstleistungen verdrängen. Umso interessanter ist es zu erfahren, welche der Eigenschaften von Print und Digital den Nutzern am Wichtigsten sind. Wie ist das Mediennutzungsverhalten der Reisenden vor und während ihres Aufenthalts in einer fremden Stadt? Verlassen sie sich auf die Vorauswahl von Stadtführern oder filtern sie aus der riesigen Informationsvielfalt ihren eigenen, individuellen Aufenthaltsplan?

Und dann sind da noch die *Heimaturlauber*. In großen Städten wie Hamburg gibt es zahlreiche online Angebote, auf denen Events und Locations beworben werden. Wie informieren sich die Großstädter über Veranstaltung und Freizeitangebote ihrer Stadt und wie integrieren sie die Recherche in ihren Alltag? Digitale Medien sind vor allem erfolgreich, weil sie einfach in der Bedienung, schnell und flexibel sind. Welche Chancen haben lange und detaillierte Texte in Magazinen und herkömmlichen Stadtführern gegenüber einer bunten und bebilderten Online-Alternative? Die Mediennutzung zu Recherchezwecken in Bezug auf Reisen und Freizeitaktivitäten ist ein zukunftsweisendes Themenfeld und es gilt, sowohl Print als auch digitale Medien den Bedürfnissen der Reisenden anzupassen. Im folgenden Teil der Arbeit wird deutlich, inwieweit sich das Reiseverhalten der deutschen Gesellschaft in den letzten Jahren verändert hat und welche Rolle dabei die verschiedenen Medientypen spielen.

5. Stand der Forschung: Reisen wie gedruckt

Das Reisen ist bei Deutschen so beliebt, wie noch nie. Gerade die Generation der *Digital Natives* zieht es weg vom Massentourismus und Pauschalreisen, hin zu individuellen Kultur- und Abenteuerreisen. *Digital Natives* sind vor allem eines: mobil. Und das sowohl online, als auch offline. Der Informationsfluss im Netz ist unendlich, daher wird gefiltert und gekürzt, um möglichst viel möglichst schnell zu verarbeiten. Von Eilmeldungen der News-Apps über Verschlagwortung mithilfe von Hashtags auf Instagram bis hin zu maximal 140 Zeichen langen Tweets – wenig Text und viele Bilder. Was können Printmedien von der digitalen Revolution der sozialen Netzwerke lernen? Denn viele Printmedien leiden unter dieser Interessenverschiebung und klagen über ausbleibende Leserzahlen. Andere haben den Trend der Zeit erkannt und lenken ihre Produkte und Dienstleistungen in nutzerfreundliche Sphären. Im folgenden Kapitel wird der Zwiespalt der gegenwärtigen Mediengesellschaft unter den Aspekten der Informationsrecherche nach der modernen Reise- und Freizeitgestaltung analysiert. Der Interessenschwerpunkt liegt hierbei vor allem auf dem Erkenntnisgewinn über den Stellenwert der gedruckten Stadt- und Reiseführer im Reisemanagement. Empirische Erhebungen über das Mediennutzungsverhalten der für den Stadtführer City Brief beschriebenen Zielgruppe der 20- bis 38-jährigen, sowie aktuelle Entwicklungen in der Printbranche stehen dabei im Fokus. Für die Auswertung sind vor allem Großstädte und Ballungsgebiete im Allgemeinen und Hamburg im Speziellen für diese Forschungsarbeit von Interesse.

Verschiedene Expertenstimmen aus der Reise- und Printindustrie geben Aufschluss darüber, in welche Richtung sich die aktuellen Bedürfnisse der Gesellschaft deduzieren.

5.1 Studien

Eingangs werden im folgenden Kapitel Studien zum Thema Mediennutzungsverhalten von Erwachsenen auf Reisen und zu ihrer Freizeitgestaltung untersucht. Hierbei gibt eine Erhebung des Deutschen Reiseverbandes einen kurzen Überblick über den Tourismus in Hamburg, sowie eine repräsentative Umfrage des Allianz Worldwide Partners (AWP) Auskunft über Urlaubspläne der Deutschen im Allgemeinen. Des Weiteren werden unter anderem Studien zur Interessenverteilung und Informationsbeschaffung über Freizeitangebote in fremden Städten und in der Heimatstadt ausgewertet.

Eine repräsentative Statista Studie gibt zudem Auskunft über das Einschätzen von Urlaubern bezüglich der Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen für die Reiseplanung. Aktuelle Einblicke in die Nutzung von mobilen Devices zur Reiseplanung gewährt die empirische Erhebung der Opera Mediaworks und leitet damit zur Frage über, wie sich die Generation der *Digital Natives* über Freizeitangebote in ihrer Heimatstadt informiert. Die GfK-online Umfrage im Auftrag der Greven Medien beschäftigt sich mit dem Mediennutzungsverhalten von Großstädtern bezüglich des Freizeitangebots in ihrer eigenen Stadt. Im weiteren Teil der Auswertung des Forschungsstandes geben Expertenstimmen unter anderem der Deutschen Fachpresse, Einblicke in den Wertewandel der Medienlandschaft und wie die Printbranche durch Individualisierung und Modernisierung Platz in der digitalisierten Welt findet. Die Branchenanalyse des Instituts für Medien- und Kompetenzforschung gibt Aufschluss über die gegenwärtige Entwicklung der Druckindustrie. An dieser Stelle wird außerdem anhand forschungsbasierter Texte erläutert, wie sich der kommunikationssoziologische Umbruch zwischen textbasierten Quellen zur *Kurzform-Kommunikation* etabliert. Die Erkenntnisse aus den bestehenden Studien dienen im Anschluss als Grundlage für die spätere Einordnung des City Brief Stadtführers in den gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Ist-Zustand.

5.1.1 Studien zum Reiseverhalten der Deutschen: Deutschland zu Gast in Hamburg

Im Juni 2016 veröffentlichte der Deutsche Reiseverband eine Datenerhebung mit allen Zahlen und Fakten des deutschen Reisemarkts. So wird schnell deutlich, dass der Reisemarkt von der durch die Digitalisierung aufgeheizten Globalisierung profitiert, denn auch Ausländer reisen im Jahr 2015 überdurchschnittlich häufig im Vergleich zu Vorjahren in deutsche Städte in den Urlaub.

Einnahmen Deutschlands im internationalen Reiseverkehr

Die Einnahmen Deutschlands aus dem internationalen Reiseverkehr konnten um 1,2 Prozent auf nun 33 Milliarden Euro gesteigert werden
Einnahmen in Mrd. Euro

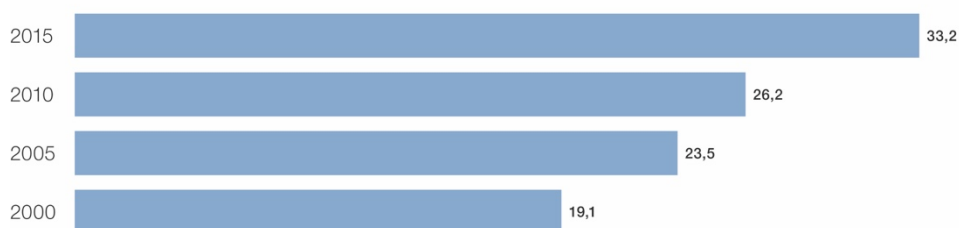


Abbildung 14: Einnahmen Deutschlands im internationalen Reiseverkehr in 2015. Quelle: Deutscher Reiseverband 2016, S.26.

Aus der gleichen Studie geht hervor, dass die Einnahmen des internationalen Reiseverkehrs nach Deutschland auf 33 Milliarden Euro gestiegen sind. Verglichen zum Jahr 2010 ist das eine Zunahme von rund 22%. (DEUTSCHER REISEVERBAND 2015)

Die 5 beliebtesten Städtereiseziele von In- und Ausländern in Deutschland nach Gästeankünften, in Mio. Besucher

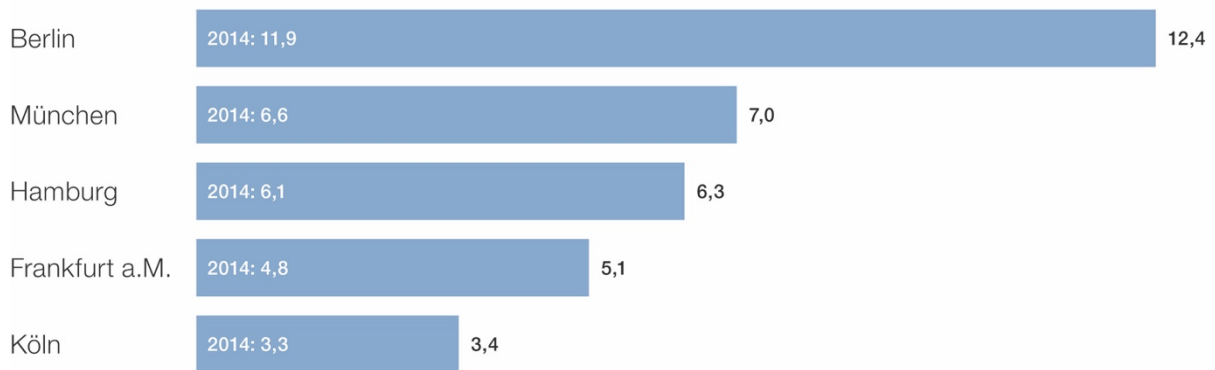


Abbildung 15: Die 5 beliebtesten Städtereiseziele von In- und Ausländern in Deutschland 2015. Quelle: Deutscher Reiseverband 2016, S. 20.

Hamburg liegt mit insgesamt 6,3 Millionen registrierten Gästeankünften auf Platz drei der beliebtesten deutschen Städtereiseziele von In- und Ausländern. (DEUTSCHER REISEVERBAND 2015, S. 22) Online-Reiseangebote, Fotos von Freunden im Urlaub, oder die Einfachheit des Online-Buchens, das alles sind potentielle Gründe dafür, dass gerade die *Digital Natives* oft auf Reisen gehen. Wenige Klicks und die Koffer können gepackt werden. „Und die Deutschen reisen zurzeit wieder besonders viel. Das hänge sicherlich mit der gesamtwirtschaftlichen Situation und dem niedrigen Zinsniveau zusammen“ (FISCHER 2013) lauten die Stimmen der Experten. Die Reismotivation der jungen Generation wurde auch von Allianz Worldwide Partners (AWP) genauer unter die Lupe genommen. Dabei gaben ganze 97% der Deutschen zwischen 18 und 30 Jahren an, dass das Reisen selbstverständlich Teil ihres Lebens sei (vgl. ABSATZWIRTSCHAFT 2016)

Im Vordergrund der Reisen steht bei 60% der jungen Deutschen vor allem die Erholung und Entspannung. Rund die Hälfte gibt an, neue Länder und Kulturen entdecken zu wollen.

Außerdem ist es 20% der jungen Reisenden wichtig abseits des Massentourismus auf Entdeckungstour zu gehen und daher meinen 44% der Befragten, dass die Entwicklung in den nächsten Jahren dahingehend sein werde, dass vermehrt Kultur- und Gourmetreisen unternommen werden. (vgl. ABSATZWIRTSCHAFT 2016) Das neuste AirBnB-Konzept wurde bereits an diesem Trend entwickelt. So integrierte das US-Unternehmen ein Feature, welches es den Usern ermöglicht, neben Unterkünften, auch noch Erlebnistouren für die ausgewählte Stadt zu buchen.

Um genauer zu erfahren, wie die Deutschen ihren Urlaub verbringen, hat die Stiftung für Zukunftsfragen eine Studie erhoben aus der hervorgeht, welches die priorisierten Pläne der Urlauber sind. Laut dieser Erhebung planen 79% der Deutschen im Urlaub regelmäßig in Restaurants Essen zu gehen. Ausflüge in die Umgebung und Sightseeing steht bei 70% der Befragten auf dem Programm. Kulturelle Angebote wie Museen und Theatervorstellungen wollen insgesamt 28% der Reisenden in Anspruch nehmen. Das Nutzen von Sportanlagen und Wellnessangeboten planen rund 47% der Urlauber. (vgl. STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN 2013, S. 1)

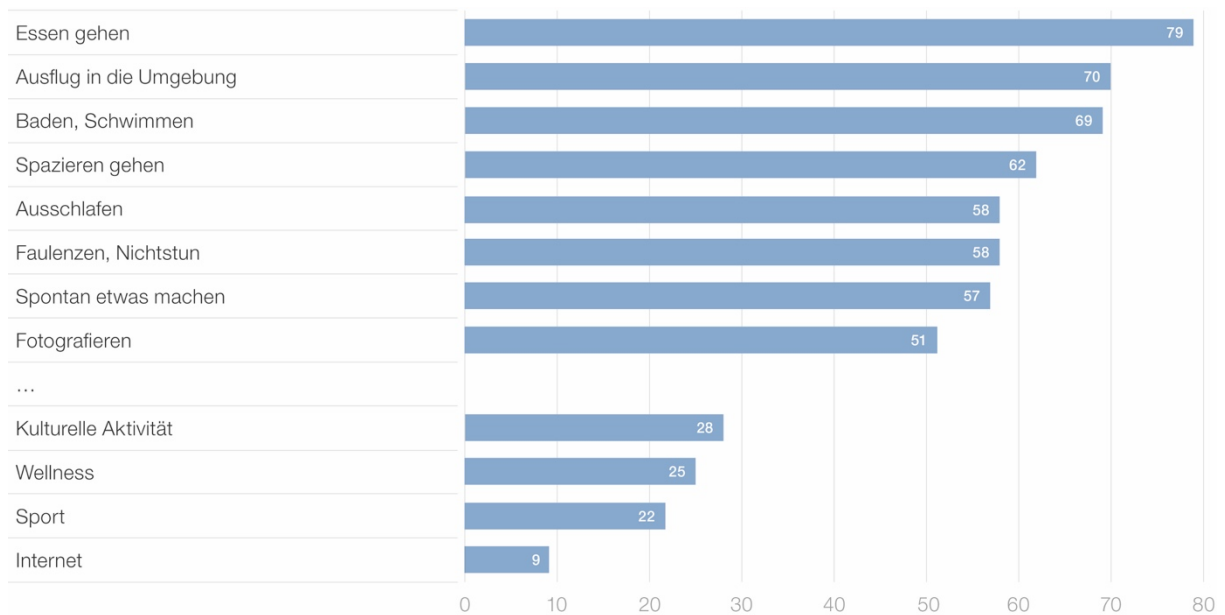
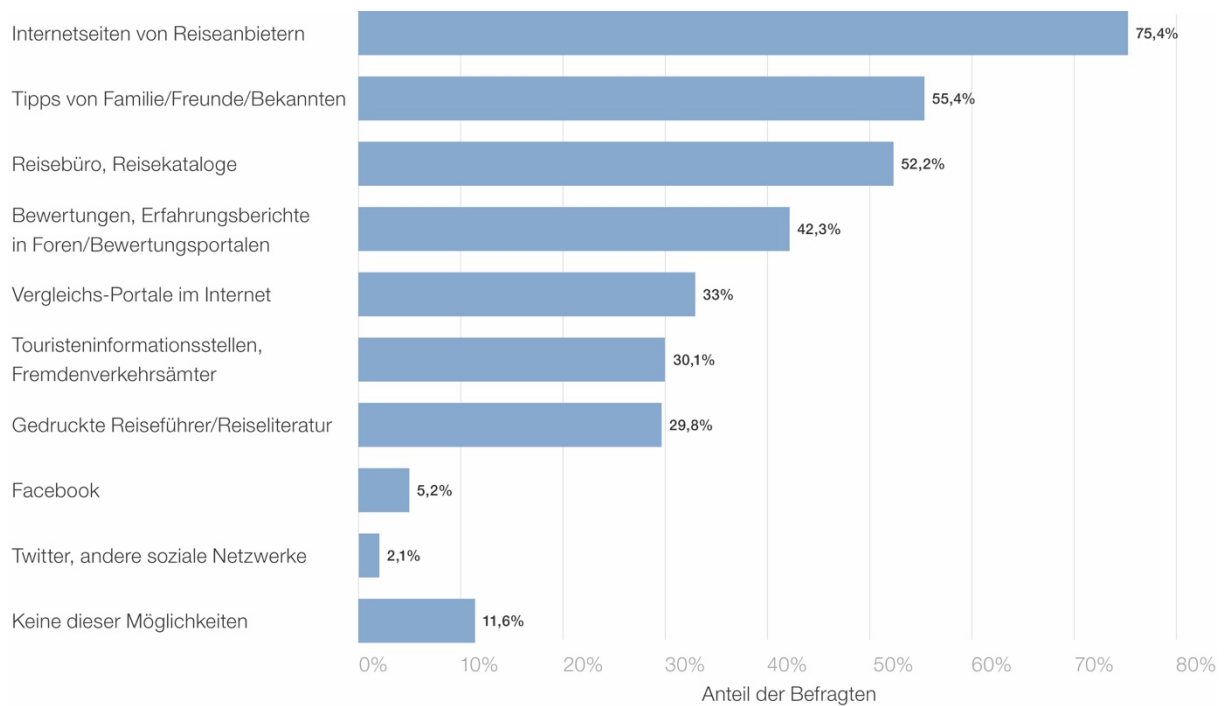


Abbildung 16: Was die Deutschen im Urlaub machen. Quelle: Stiftung für Zukunftsfragen, 2013, S. 1.

5.1.2 Studien zur Informationsbeschaffung auf Reisen und für die Freizeitgestaltung

Um den Urlaub richtig genießen zu können, bedarf es einer guten Planung. In einer allgemeinen Statista Studie aus dem Jahr 2011 wurden Deutsche ab 18 Jahren zum Thema Informationsrecherche für Reise- und Urlaubsplanung befragt. Rund 70% der Befragten gaben an, sich vor der Reise auf Internetseiten von Reiseanbietern über das Freizeitangebot im ausgewählten Urlaubsort zu informieren. (STATISTA 2011) Auch über Vergleichs- und Bewertungsportale, sowie über Online-Foren und Erfahrungsberichte sammeln 75,5% der Befragten erste Eindrücke von ihrem Reiseziel. 7,3% der Reiseinteressierten suchen außerdem auf Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter nach Impressionen für ihre Reise. Während sich 55,4% nach Auskunft und Tipps von Freunden und Verwandten richten, besuchte rund die Hälfte der Reisenden vor Antritt der Reise ein Reisebüro und 32% zog es im Urlaub in eine Touristeninformationsstelle. 29,8% der Reisenden informierten sich außerdem in gedruckten Reiseführern über ihren Urlaubsort. (STATISTA 2011)



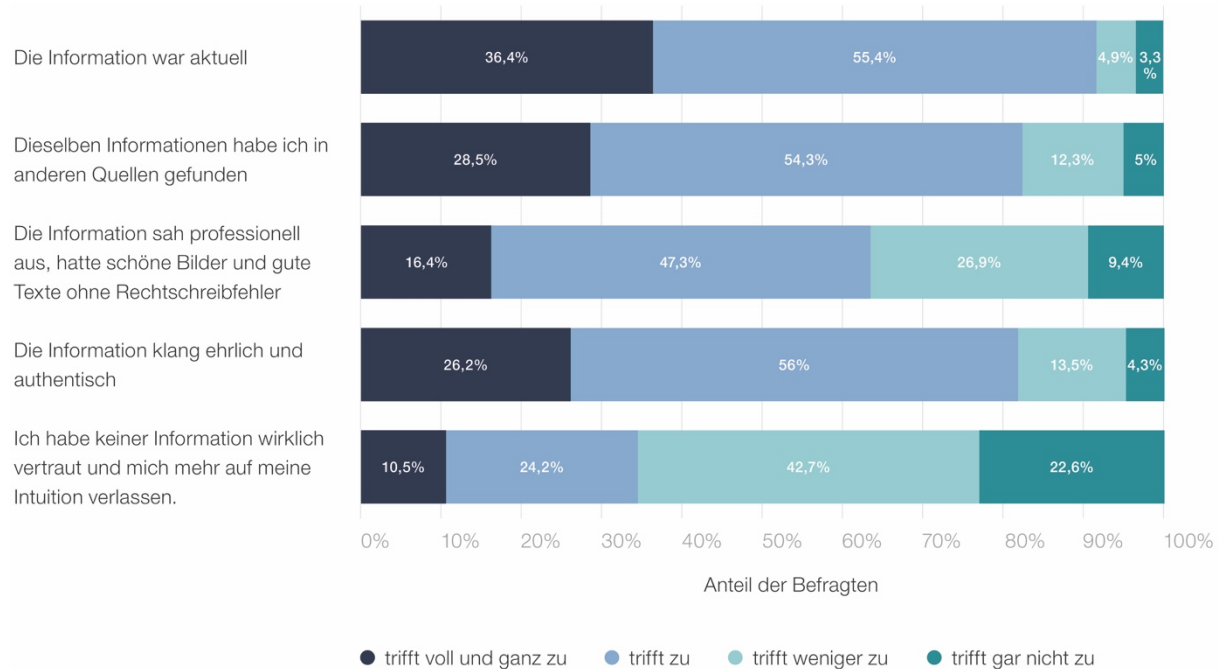
© Statista 2016

Abbildung 17: Informationsquellen für Reise- und Urlaubsplanung. Quelle: Statista 2011.

Um der Mediennutzung beim Reisemanagement der zu beobachtenden Zielgruppe der *Digital Natives* im Alter zwischen 18 und 30 Jahren genauer auf den Grund zu gehen, wird außerdem eine repräsentative Umfrage der Opera Mediaworks aus dem Jahr 2016 betrachtet.

So geben 69% der Befragten an, ihre Reiserecherche hauptsächlich über das Smartphone zu vollziehen. Davon nutzen 35% spezielle Reise-Apps um Unterkünfte und Ausflüge zu buchen. (vgl. ABSATZWIRTSCHAFT 2016) Mehr als die Hälfte der Urlauber nutzt das Smartphone während der Reise als Navigationshilfe und rund 40% suchen mit Hilfe von Apps wie Yelp oder TripAdvisor nach passenden Locations in der Nähe. Reise- und Transport-Apps nutzen 30% der *Digital Natives* für ihr Reisemanagement. Auch Social Media Plattformen wie Instagram und Facebook sind für 41% der *Digital Natives* ein ständiger Begleiter auf ihrer Reise, um Anregungen von anderen Usern zu erhalten oder selber Inhalte zu teilen. (ABSATZWIRTSCHAFT 2016)

5.1.3 Studie zum Thema Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen



© Statista 2010

Abbildung 18: Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen bei der Urlaubsplanung. Quelle: Statista 2010.

In einer Statista Studie von 2010 unter dem Thema „Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen für Urlaubsreisen“, wurden die Probanden gebeten zu verschiedenen Aussagen Stellung zu beziehen. Hierbei sollten die Befragten angeben, welche Faktoren bei der Recherche nach Informationen für eine Vertrauensbasis der Glaubwürdigkeit sorgten. Hierbei gaben rund 92% der Probanden an, dass vor allem die Aktualität ein entscheidender Indikator sei. Die mehrfache Erwähnung in unterschiedlichen Quellen sorgte bei knapp 83% dafür, einer Informationsquelle zu vertrauen. Fast genauso viele (82,2%) gaben an, vor allem anhand von ehrlichen und authentischen Informationen zu entscheiden. Das Design und die Integrierung von Bildern und professionellen Texten erschien 63,7% der Probanden als wichtiger Faktor zur Messung der Seriosität und Vertrauenswürdigkeit der Recherchequelle. Abschließend gaben 65,3% an, mindestens einer Informationsquelle zu vertrauen; während rund ein Drittel angab, sich auf ihre Intuition zu verlassen. (STATISTA 2010)

5.1.4 GfK-Online-Umfrage zur Freizeitgestaltung in der Heimatstadt

Neben den Reisenden sind außerdem die Daheimgebliebenen aktiver als je zuvor. „Die Konsumausgaben der privaten Haushalte sind in den vergangenen Jahren insgesamt gestiegen. Dazu zählen unter anderem Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur. Ein Zwei-Personen-Haushalt gab dafür zuletzt durchschnittlich etwa 245 Euro im Monat aus“ (STATISTISCHEN BUNDESAMT 2012) Eine repräsentative GfK-Online-Umfrage im Auftrag von Greven Medien aus dem Jahr 2015 sollte Aufschluss darüber geben, wie sich Einwohner einer Stadt über das Freizeitangebot informieren. Auch bei den Einheimischen hat das Internet einen hohen Stellenwert. 72,2% der Teilnehmer gaben an, online auf Websites der Stadt oder von Veranstaltern nach Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung in ihrer eigenen Stadt zu suchen. Rund ein Fünftel äußerte zudem, dass auch Social Media

Plattformen wie Facebook und Instagram eine Informationsquelle seien. „Stadtportale sind bei den Deutschen somit für die Suche nach Terminen, Veranstaltungen und Ausflugstipps in der eigenen Stadt die Informationsquelle Nummer eins - der persönliche Tipp wird sozusagen digitalisiert“, erklärt Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien in 2015. Denn mit rund 10 Prozentpunkten hinter der Onlinerecherche liegt der persönliche Tipp von Freunden. In der Studie wird außerdem deutlich, welchen Stellenwert Printmedien in der zu beobachtenden Zielgruppe der 20- bis 38-jährigen haben. Während die über 60-jährigen zu 80% in der aktuellen Zeitung nach Veranstaltungen und Locations suchen, wird diese nur von einem Viertel der 20- bis 29-jährigen genutzt. Zudem gab gut ein Drittel der Befragten an, dass ihnen gedruckte Stadtmagazine als Informationsquelle dienen. (vgl. von HÜNEMOHR 2015, zit. nach PRESSEPORTAL 2015)

5.1.5 Studie zur Printindustrie in Deutschland: Print lebt. Nur (wo)anders.

Die Umfragen zeigen: Print ist zwar auf dem Reisemarkt noch nicht ausgestorben, steht dennoch im Windschatten der neuen Medien. Dass die gesamte Druckindustrie unter der zunehmenden Digitalisierung leidet, ist längst kein Geheimnis unter Fachleuten mehr. Das drohende Aussterben der Tageszeitungen, das Ersetzen von gedruckten Büchern durch e-Books und das Ausweichen von großen Verlagen auf Apps und mobile Websites, um die ausbleibende Print-Leserschaft im Internet einzufangen, steht als Diskussionsthema auf der Tagesordnung der Printindustrie.

Anhand einer Statistik des Instituts für Medien- und Kompetenzforschung aus dem Jahr 2012, wird deutlich, dass zwischen den Jahren 2006 und 2012 die Auflagenzahl der Tageszeitungen in Deutschland um knapp 17% zurückging. (MMB INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMPETENZFORSCHUNG 2013)

Auflagenentwicklung von Tageszeitungen

Quelle/Datenbasis: IVW | Aufbereitung/Berechnungen: IVW, MMB-Institut
 Angaben: Index-Werte der durchschnittlichen Auflagen pro Ausgabe (jeweils im 4. Quartal)
 Grafik: © MMB-Institut 2013

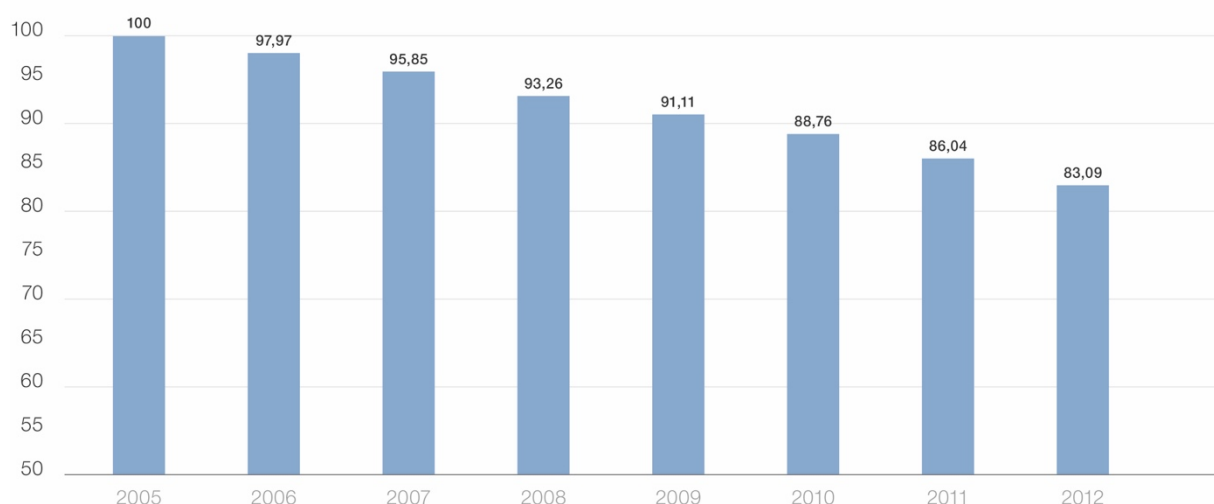


Abbildung 19: Auflagenentwicklung von Tageszeitungen. Quelle: mmb Institut für Medien- und Kompetenzforschung 2013, S. 20.

Als Gründe für die sich stetig verkleinernde Leserschaft, sehen Experten folgende Faktoren:

- „Stark wachsende Internetnutzung und entsprechende Strategien der Werbewirtschaft“
- „Verändertes Mediennutzungsverhalten [...]“

- „Wachsende Individualisierung und Personalisierung der Printprodukte“
- „Demografischer Wandel (Alterung der Gesellschaft, wachsender Anteil der Einpersonenhaushalte; sinkende Kaufkraft im Alter)“ (MMB INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMPETENZFORSCHUNG 2013, S.26)

Eine weitere Printgattung, die starke Einbuße in den letzten Jahren in Kauf nehmen musste, sind Publikumszeitschriften. In den Jahren von 2005 bis 2012 sind die Auflagenzahlen deutlich um 6% gefallen. (MMB INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMPETENZFORSCHUNG 2013, S.19) Diese Entwicklung ist in Abbildung 20 zu erkennen.

Auflagenentwicklung von Publikumszeitschriften

Quelle/Datenbasis: IVW | Aufbereitung/Berechnungen: VDZ (PZ-Online), MMB-Institut
 Angaben: Index-Werte der durchschnittlichen Auflagen pro Ausgabe (alle Titel summiert)
 Grafik: © MMB-Institut 2013

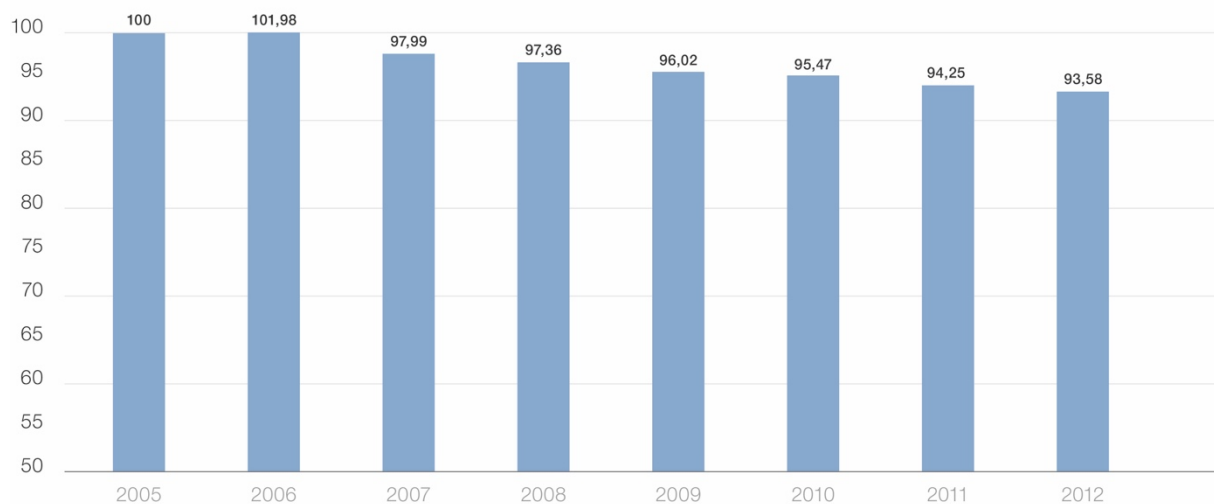


Abbildung 20: Auflagenentwicklung von Publikumszeitschriften zwischen 2006 bis 2012. Quelle: mmb Institut für Medien- und Kompetenzforschung 2013, S.19.

Trotz negativer Entwicklungen im Bereich der Auflagenzahlen von Zeitschriften und Tageszeitungen kristallisiert sich immer weiter heraus, dass die Leser keine Quantität an Informationen, sondern Qualität und individuell auf das Interessengebiet zugeschnittene Inhalte fordern. Aufgefangen werden die fallenden Werte der Auflagenzahlen zumindest teilweise von der steigenden Zahl der Fachzeitschriftentitel. Insgesamt erreichte die Zahl der Fachzeitschriftentitel im Jahr 2015 die Anzahl von rund 3890 (DEUTSCHE FACHPRESSE 2015). Die Individualisierung von Print eröffnet dadurch neue Wege zur Entwicklungen der Druckindustrie. So wird durch die spezifische Themenauswahl eine konkrete Zielgruppe angesprochen, deren Zahlungsbereitschaft für das Informationsmedium höher ist. Außerdem bieten diese Zeitschriften auch für Werbepartner eine interessante Oberfläche um Anzeigen zielgruppengerecht zu platzieren. „Hohe Wertschätzung genießt auch die B2B-Werbung: 80% der Nutzer betrachten diese als nützlichen Bestandteil des Fachmedien-Angebotes.“ (DEUTSCHE FACHPRESSE 2016)

Die Informationsrecherche wird auch bei Fachleuten und Führungskräften häufig in Printmedien betrieben. In der B2B-Entscheideranalyse 2015/16 wurden professionelle Entscheider nach dem

Vorgehen bei ihrer Informationsrecherche befragt. Dabei gaben 55% der Befragten an, regelmäßig Fachzeitschriften als wichtige Informationsquelle zu nutzen. (vgl. DEUTSCHE FACHPRESSE 2016)

44% der Befragten gaben außerdem an, sich auf Websites, Social-Media-Kanälen oder mittels Newsletter der Fachpresse online zu informieren. Rund 40% informierten sich mithilfe des digitalen Angebots anderer Unternehmen. „Dabei schätzen die professionellen Entscheider das crossmediale Angebot und damit die Verfügbarkeit auf mehreren Kanälen gleichzeitig: zwei Drittel nutzen Fachmedien in gedruckter und digitaler Form [...]“ (DEUTSCHE FACHPRESSE 2016)

Die Frage ist also nicht nach dem Entweder-oder, sondern nach der Rolle, die die Medientypen in Zukunft einnehmen wollen und können. Und, „[...] dass die Printmedien grundsätzlich noch nicht abgeschrieben werden dürfen, ist unter den befragten Branchenkennern unumstritten“ (MMB INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMPETENZFORSCHUNG 2013, S.26) Denn „der künftige Erfolg hängt aber ganz entscheidend davon ab, wie sehr sich die Branche strukturell und in ihren Angeboten verändert. Auch diese Einschätzung teilen alle Befragten, ob Geschäftsführer oder Betriebsrat. Die Branche muss sich aber extrem wandeln. Crossmedialität ist unverzichtbar.“ (MMB INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMPETENZFORSCHUNG 2013, S.26) Der Trend geht sowohl digital, als auch im Print immer weiter zur Individualisierung. Während im Internet nutzerspezifische Profile angelegt werden und jeder durch seinen einzigartigen Suchverlauf durch das Netz einen digitalen Fingerabdruck hinterlässt, muss die Printindustrie erst einmal umdenken. „Dass wir es im Kern mit einer Strukturkrise in der Druckindustrie zu tun hatten und nicht mit einer Konjunkturkrise, haben viele Unternehmen erst sehr spät realisiert.“ (MMB INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMPETENZFORSCHUNG 2013, S.25) Nutzer erstellen ihre eigenen Fotobücher von zuhause aus und lassen sich diese dann gedruckt zusenden, kleine Unternehmen bestellen gedruckte Marketing und Werbeprodukte und durch die Etablierung des Digitaldrucks ist es möglich, auch Einzelexemplare oder kleinste Auflagen von Büchern und Zeitschriften zu produzieren. „Die Druckindustrie, [...], muss den Wandel vom Druckunternehmen zum Mediendienstleister vollziehen.“ (MMB INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMPETENZFORSCHUNG 2013, S. 26) Das bedeutet neben der Ausführung von Druckaufträgen auch multimediale Beratung bis hin zum Versand an den Kunden. (vgl. MMB INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMPETENZFORSCHUNG 2013, S. 26) Die Printindustrie lebt also. Nur (wo)anders. So erkennt man in der folgenden Statistik vor allem den Umsatzzuwachs in den Kategorien kartografischer Broschüren und Büchern (u.a. Stadtführer), Fotografie, sowie Kunstblättern und das Bedrucken von Kunststoffmaterialien wie Etiketten und Tüten.

Druckerzeugnis	Druckverfahren	2008	2009	2010	2011	2012
Wörterbücher und Enzyklopädien (festgebunden oder broschiert) (auch in Form von Teilheften)	n.a. / anderes	-	10.512	9.600	9.310	7.483
kartografische Erzeugnisse in Form von Büchern oder Broschüren	n.a. / anderes	-	7.687	-	8.564	-
Postkarten (illustriert)	n.a. / anderes	-	7.558	3.865	1.870	1.526
Glückwunschkarten und bedruckte Karten mit persönlichen Mitteilungen (auch mit Briefumschlägen oder Verzierungen aller Art)	n.a. / anderes	-	15.691	19.718	28.478	30.168
Kalender aller Art (bedruckt, einschl. Blöcke von Abreißkalendern)	n.a. / anderes	89.193	87.335	95.339	94.824	96.024
Abziehbilder aller Art	n.a. / anderes	55.737	53.876	60.703	75.321	77.307
Bilder, Kunstblätter und Fotografien	n.a. / anderes	95.580	145.227	131.579	127.356	134.090
Noten (einschl. Braille-Noten)	n.a. / anderes	-	3.526	3.337	3.350	2.492
Endlosformulare a.n.g. (z.B. Schnelltrenn-Formulare)	n.a. / anderes	385.611	326.387	317.904	315.721	278.915
Karten und Tickets (z.B. Einlasskarten für Veranstaltungen, Fahrscheine, Eintrittskarten)	n.a. / anderes	40.968	36.728	36.175	35.739	33.419
Bedrucken von anderen Materialien als Papier (einschl. Bedrucken von Kunststoffetiketten, Kunststofftüten, Glasplatten, usw.)	n.a. / anderes	425.317	346.185	442.702	492.463	541.728
Andere Drucke für private oder gewerbliche Zwecke (ohne Endlosformate) (z.B. Formblätter, oder Geschäftsdrucksachen, Familiendrucksachen)	n.a. / anderes	1.124.680	932.304	950.366	985.154	961.127
Andere Drucke a.n.g. (z.B. Kundenkarten, Mitgliedsausweise ohne Speicherchip oder Magnetstreifen)	n.a. / anderes	1.210.272	933.363	993.775	993.662	964.458

Tabelle 1: Druckerzeugnisse: Entwicklung von 2008 bis 2012. Quelle: mmb Institut für Medien- und Kompetenzforschung, 2013, S. 54.

5.1.6 Studien zu Kurzform-Kommunikation

Noch eine weitere gesellschaftliche und kulturelle Veränderung sorgt für einen Umbruch in der Medienindustrie. „Auch die Daseinsumgestaltung im Gefolge von Konnektivitätssteigerung durch Medialisierung ist ähnlich unüberblickbar vielfältig. Kommunikationssoziologisch von besonderer Bedeutung ist, dass dadurch ganze gesellschaftliche Sphären entstehen, die primär durch Kommunikation konstruiert sind.“ (SAXER 2012, S. 361)

Seit das Soziale Netzwerk Facebook im Februar 2004 auf den Markt kam, wurde nicht nur die Online-Welt umkonstruiert, sondern auch die Gesellschaft hat sich verändert. Soziale Kontakte werden ins Netz verlegt, Massen an Bild- und Videomaterial können jederzeit über *Cloud-Dienste* abgerufen werden und Eilmeldungen filtern die wichtigsten Informationen der Nachrichten – und das direkt auf das mitgeführte mobile Endgerät.

Eine der gravierendsten Veränderungen ist aber wohl die Kürzung von Informationen auf einzelne Worte und Phrasen auf Plattformen wie Twitter und Instagram. „Im Vordergrund steht dabei vor allem die hashtagbasierte Kommunikation.“ (SCHREIBER 2014)

Das Hashtag erfüllt in den Netzwerken mehrere Zwecke. Zum einen dienen Hashtags zur Gruppierung von Bildern. So werden Fotos von Nutzern aus der ganzen Welt, die beispielsweise das Hashtag *#travel* benutzen unter diesem gesammelt und für andere abrufbar gemacht. „Es besteht darüber hinaus aber auch die Möglichkeit, gezielt nach Aussagen und Aussageninhalten zu suchen.“ (SCHREIBER 2014) Diese Interaktion erlaubt dem User, der den Post oder Tweet erstellt,

ohne langen Fließtext eine Kontextualisierung für den Leser zu erstellen. (vgl. MENSEL 2014) Zeit- oder gebietsweise überfluten zusätzlich bestimmte *Hashtagtrends* Instagram und Twitter. So setzen sich bestimmte Hashtags durch und gelten als Massenphänomen. Ein Beispiel ist das Hashtag *#welovehh* für die Stadt Hamburg, unter dem auf Instagram rund eine halbe Millionen Bilder zu finden sind.

„In gewisser Weise ist das ein Ausdruck des Mitmachcharakters des Internets – schließlich kann jeder zu diesen Themen etwas beitragen.“ (MENSEL 2014) Und durch diese Entwicklung entsteht eine *Interaktionsbasis* zwischen den Usern. Für viele ist die *Kurzform-Kommunikation* eine gewollte und entgegenkommende Entwicklung der Informationsbeschaffung, für andere das Ende der Kreativität, denn es wird „immer der gemeinsame Nenner gesucht“ (MENSEL 2014), an dem man das Clustern der Inhalte in bestimmte Themenfelder festmachen kann. Jeder Gedanke wird damit kategorisiert wie in einer Suchmaschine. Dass diese anschauliche und sortierte Online-Welt auch Einfluss auf die Verschiebungen der Inhalte von traditionellen Medien haben, ist insofern nicht verwunderlich, als dass man erste Veränderungen in der Interessenverschiebung bereits in der Bild/Text-Kommunikation festgestellt hat. In einer Statista Studie von 2016, gaben rund 16% der Befragten Deutschen ab 14 Jahren an, Texte in Printmedien ohne Bilder langweilig zu finden. Diese Aussage trafen rund 4% mehr als im Vergleich zum Jahr 2012. (vgl. STATISTA 2016)

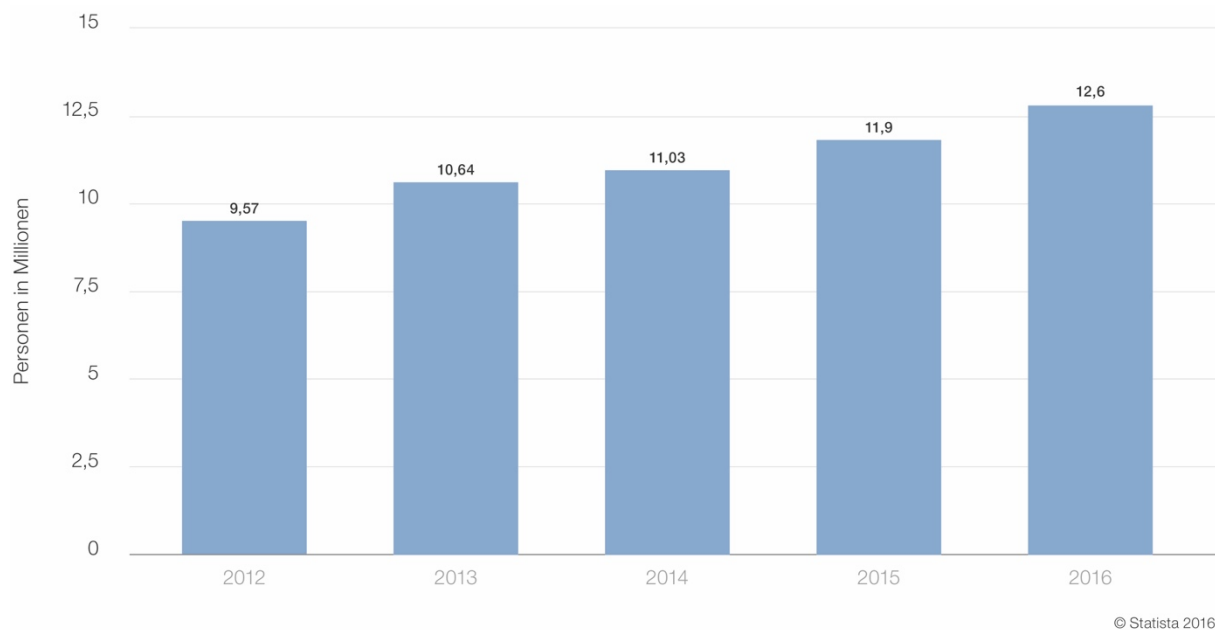


Abbildung 21: Anzahl der Personen in Deutschland, die Texte ohne Bilder langweilig finden, von 2012 bis 2016 (in Millionen), Quelle: Statista 2016.

Die Gesellschaft ist in die Medien hineingewachsen und sie wachsen auch aus ihr heraus – so verändert sich die Medienlandschaft am vorgegebenen Maßstab des demografischen Gesellschaftsbildes. Die neuen Medien verdrängen alte Gattungen, schaffen Wandel und Ansätze für neue Formen der digitalen und analogen Kommunikation.

5.2 Folgerungen

Die vorhergehenden Auswertungen von Studien und Forschungsarbeiten bieten einen Einblick in den aktuellen Stand der Forschung und sollen im folgenden Kapitel als Grundlage zur Entwicklung der Kernfragen dieser Forschungsarbeit dienen.

1. Welchen Stellenwert haben gedruckte Stadtführer zur Planung der Freizeitgestaltung?
2. Welche Anforderungen werden an ein Informationsmedium gestellt, das zur Reiseplanung dient?
3. Auf welche Weise muss ein Print-Stadtführer inhaltlich und gestalterisch gegliedert sein, damit eine hohe *Usability* gewährleistet wird?
4. Welche charakterlichen Merkmale werden Print- oder Digitalen Medien im Allgemeinen zugeschrieben und welche werden davon als besonders wichtig hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit erachtet?
5. Welche Rolle spielen kostenpflichtige Medieninhalte bei der Informationsbeschaffung on- und offline?
6. Sind Stichworte und Phrasen (auch) die neuen Kommunikations- und Informationsträger in der Reiseliteratur?
7. Wie können Printmedien durch Anpassung und Adaption von digitalen Merkmalen ihre eigene *User Experience* steigern?
8. Ist Crossmedialität ein Garant für Reichweite und Nutzerbindung?

Folge dessen stellt sich außerdem die Frage, inwieweit Printmedien und digitale Medien über gemeinsame Nenner verfügen und diese crossmedial weiter ausbauen können. Daher ist es interessant zu erfahren, welche Eigenschaften den Medientypen zugeschrieben werden und welche Unzulänglichkeiten bei deren Nutzung auftreten. Die Optimierung des Print-Stadtführers City Brief steht hierbei gesondert im Fokus. Der Erkenntnisgewinn aus den aufgestellten Fragen und der damit verbundenen Forschung, soll vor allem Aufschluss über die *Usability* des bestehenden Stadtführers bieten und Ansätze zur Optimierung der *User Experience* beitragen.

Im Folgenden werden auf Grundlage der verwendeten Literaturquellen Hypothesen aufgestellt, welche es im weiteren Verlauf dieser Forschungsarbeit mittels der schriftlichen Befragung zu widerlegen oder zu bestätigen gilt. Die Hypothesen beschäftigen sich im ersten Teil mit belegbaren Empfindungen von Hamburgern und Touristen in Bezug auf ihr Reise- und Medienmanagement. Des Weiteren werden Hypothesen auf Grundlage der im City Brief verwendeten Elemente und deren *Usability* aufgestellt. Der Beleg dieser erfolgt mittels Auswertung der tendenzgebenden Gesamtaussagen der Probanden.

5.2.1 Hypothesen

Im Folgenden werden forschungsbasierte Hypothesen aufgestellt. Die Bedingungen, unter denen diese als bestätigt gelten, werden nachfolgend erläutert.

1. Die im City Brief aufgeführten Kategorien zur Freizeitgestaltung in Hamburg sind unter den acht beliebtesten Attraktionen und Locations im Fragebogen vertreten.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn die ersten acht Kategorien beim Ranking der Befragung dieselben sind wie die im City Brief aufgeführten.

2. Die Befragten bewegen sich in Hamburg hauptsächlich per S- und U-Bahn fort.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn S- und U-Bahn im Ranking auf Platz eins vor allen anderen Optionen steht.

3. Hamburger und Touristen orientieren sich meistens über die mobile Navigation auf ihrem Smartphone.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn Hamburger und Touristen die mobile Navigation im Ranking auf Platz ein vor allen anderen Alternativen wählen.

4. Herkömmliche Stadtführer werden von den Befragten Hamburgern und Touristen selten oder nie als Informationsquelle für Freizeitangebote in Hamburg genutzt.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn Stadt- und Reiseführer im Ranking nicht auf den ersten drei Plätzen vertreten sind.

5. Digitale Medien werden im Allgemeinen von den Befragten als praktischer angesehen, als Printmedien.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn der durchschnittliche Mittelwert aller getroffenen Aussagen der Befragten in der Kategorie "Praktik" für digitale Medien um mindestens 4,25 definierte Einheiten (s. Kapitel 8.1) höher liegt als der für Printmedien.

6. Digitale Medien werden im Allgemeinen von den Befragten als moderner angesehen, als Printmedien.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn der durchschnittliche Mittelwert aller getroffenen Aussagen der Befragten in der Kategorie „Modernität“ für digitale Medien um mindestens 4,25 definierte Einheiten höher liegt als der für Printmedien.

7. Digitale Medien werden im Allgemeinen von den Befragten mit einer höheren Verfügbarkeit in Verbindung gebracht, als Printmedien.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn der durchschnittliche Mittelwert aller getroffenen Aussagen der Befragten in der Kategorie „Verfügbarkeit“ für digitale Medien um mindestens 4,25 definierte Einheiten höher liegt als der für Printmedien.

8. Printmedien wird im Allgemeinen werden von den Befragten eine höhere Qualität zugeschrieben, als digitalen Medien.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn der durchschnittliche Mittelwert aller getroffenen Aussagen der Befragten in der Kategorie „Qualität“ für Printmedien um mindestens 4,25 definierte Einheiten höher liegt als der für digitale Medien.

9. Printmedien im Allgemeinen wird eine höhere Beständigkeit als digitalen Medien zugeschrieben.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn der durchschnittliche Mittelwert aller getroffenen Aussagen der Befragten in der Kategorie „Beständigkeit“ für Printmedien um mindestens 4,25 definierte Einheiten höher liegt als der für digitale Medien.

10. Die Zielgruppe der *Digital Natives* hat bei der Reise- und Freizeitforschung gerne alle Informationen auf einen Blick

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn für 75% der Befragten die Aussage zutrifft oder manchmal zutrifft.

11. Lange und detaillierte Texte über Reiseziele und Freizeitgestaltung in Hamburg sind bei der Zielgruppe der *Digital Natives* unbeliebt.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn mindestens 75% der Befragten nur selten oder nie lange und detaillierte Texte zur Reise- und Freizeitforschung lesen.

12. Die Darstellung und das Design von Informationen zur Reise- und Freizeitgestaltung ist der Zielgruppe wichtig.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn 75% der Befragten angeben, dass die Aussage zutrifft.

13. Es werden lieber digitale Inhalte auf dem Computer oder Tablet gelesen, als Zeitungen und Zeitschriften.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn 75% der Probanden angeben, dass die Aussage auf sie zutrifft oder manchmal zutrifft.

14. *Digital Natives* kaufen aufgrund hoher Preise selten Printprodukte.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn diese Aussage auf 75% der Befragten immer oder manchmal zu trifft.

15. Zahlungspflichtige Online-Angebote in Form von Artikeln oder Informationen werden von der Zielgruppe selten oder nie abgerufen.

Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn 75% der Befragten selten oder nie zahlungspflichtige Informationsinhalte oder Artikel abgerufen.

Im Folgenden werden Hypothesen zur *Usability* des City Brief aufgestellt. Diese Hypothesen können aufgrund der Erhebungsmethode lediglich anhand von Tendenzen bestätigt oder verworfen werden. Mithilfe der *Usability* Studie sollen Optimierungsansätze für den Stadtführer generiert werden, welche auf Basis der assoziativen Wahrnehmung der Probanden beruhen.

Hierfür werden weiterführende Fragen formuliert, deren Beantwortung durch die Teilnehmer der Studie tendenzielle Aufklärungen der folgenden Hypothesen widerspiegeln.

16. Die im City Brief verwendeten Piktogramme sind verständlich und hilfreich.

Die Hypothese gilt tendenziell als bestätigt, wenn die Piktogramme bei der *Usability* Studie von einer Vielzahl der Befragten als hilfreiches Element angesehen wird.

17. Die zusätzlichen Informationen über besondere Merkmale in Form von Piktogrammen der Locations im City Brief sind sinnvoll bei der Vorauswahl geeigneter Locations.

Die Hypothese gilt tendenziell als bestätigt, wenn die Angabe der besonderen Merkmale als hilfreiches Element zur Entscheidungsfindung erachtet wird.

18. Die kurzgefassten *Tags* im City Brief liefern ausreichende Informationen über die vorgeschlagenen Locations und Freizeitaktivitäten.

Die Hypothese gilt tendenziell als bestätigt, wenn die Angabe der *Tags* als hilfreiches Element und als ausreichend textuelles Informationsformat erachtet wird.

19. Abgebildete Fotos, die die Atmosphäre einer Location widerspiegeln, werden als wichtiger Indikator bei der Auswahl der Locations erachtet.

Die Hypothese gilt tendenziell als bestätigt, wenn die verwendeten Bilder im City Brief als aussagekräftig und anschaulich erachtet werden.

20. Die Stadtkarte im City Brief ist ein hilfreiches Orientierungsinstrument für Hamburger und Touristen.

Die Hypothese gilt als tendenziell bestätigt, wenn die Befragten die Stadtkarte als hilfreich und als alternatives Navigationsmittel erachten.

21. Die Werbung im City Brief ist inhaltlich und gestalterisch an den Inhalt des City Brief angepasst.

Die Hypothese gilt als tendenziell bestätigt, wenn die Befragten die Werbung nicht als aufdringlich oder irrelevant einstufen.

Das Alleinstellungsmerkmal der vorliegenden Forschungsarbeit beruht darauf, dass der Stadtführer City Brief ein von der Untersuchungsleiterin eigenständig durchgeführtes Projekt ist und keine bisherige Forschung basierend auf der Optimierung eines Print-Stadtführers in Hamburg vorliegt. Aus der Zusammenstellung der Studien zum Mediennutzungsverhalten, sowie zum Reise-Management wird ein erster Überblick über das Medien- und Freizeitverhalten gewonnen, jedoch liegt keine umfassende Beschreibung des Reiseverhaltens und der damit verbundenen Mediennutzung von *Digital Natives* vor. Im besonderen Fokus dieser Forschungsarbeit steht vor allem die Zielgruppe der medienaffinen und mobilen 20- bis 38-jährigen.

6 Methodendiskussion: Von der stillen Befragung zum laut

Denken

Hierfür wird im Folgenden mittels einer schriftlichen Befragung sowie *Usability* Studie in Form eines Thinking Aloud Protokolls ermittelt, welche Interessenschwerpunkte in der Zielgruppe vorliegen und wie man diese bestmöglich zusammenfassen und darstellen kann.

6.1 Methodenwahl

Um eine authentische und individuelle Einschätzung zum Thema Mediennutzung als Instrument des Reisemanagements zu erhalten, wurde zunächst die Methode der Befragung gewählt. Die Probanden werden in einem Café direkt von der Untersuchungsleiterin angesprochen, welche das weitere Vorgehen erläutert. Ein fünfseitiger Fragebogen leitet die Studie ein. Anschließend werden die Befragten mit Hilfe der Methode des Thinking Aloud Protokolls aufgefordert, die *User Experience* des City Brief anhand seiner *Usability* zu testen.

Diese Methoden-Kombination ermöglicht durch den verwendeten Fragebogen einen unabhängigen Einblick ins Mediennutzungsverhalten von Touristen auf einer Städtereise in Hamburg, sowie von Hamburgern bei ihrer Freizeitplanung. Die Befragten werden ohne Erwähnung des City Brief gebeten, die Fragen zum Thema Reisen und Medien auf einem gedruckten Fragebogen zu beantworten.

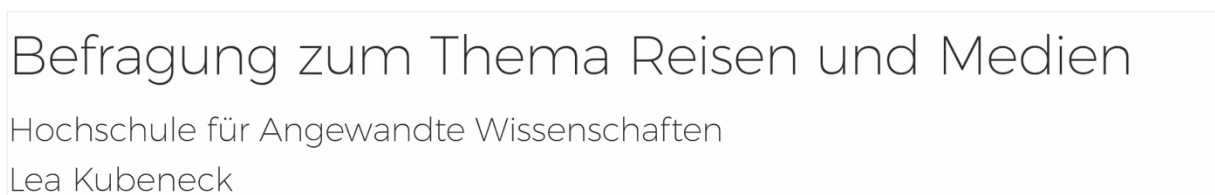
Im nächsten Schritt wird die Thinking Aloud Methode angewandt, um die subjektiven Eindrücke der Befragten im Erstkontakt mit dem City Brief aufzuzeichnen. Hierbei werden die Teilnehmer aufgefordert, ihre Wahrnehmung des Print-Stadtführers in Bezug auf Gestaltung, Inhalt und Besonderheiten laut auszusprechen, so dass diese für die spätere Auswertung von der Untersuchungsleiterin notiert werden können. Den Teilnehmern ist dabei erlaubt sowohl in kurzen Phrasen, als auch in vollständigen Sätzen zu sprechen. Außerdem ist für den Erkenntnisgewinn wichtig, dass beide Teile der Studie im persönlichen Kontakt durchgeführt werden, da die Untersuchungsleiterin als Ansprechpartnerin für Unklarheiten und Zwischenfragen zur Verfügung steht. Die Befragung lässt sich werktags in Cafés in der Innenstadt Hamburgs durchführen, da dort sowohl Hamburger in ihrer Freizeit als auch Touristen verkehren. Damit die Studie unabhängig und authentisch ist, werden fremde Menschen angesprochen, die in keinem Verhältnis zum City Brief stehen. Da es sich um eine qualitative Studie handelt, werden maximal 20 Stichproben erhoben. Mit Hilfe der Tendenzen, die sich aufgrund der Antworten im Fragebogen bemessen lassen, können Aussagen der *Usability* Studie besser gedeutet und eingeordnet werden. Zudem dient der Fragebogen als Einleitung in die Thematik des Mediengebrauchs zur Freizeitgestaltung und bietet dadurch eine

themenbezogene Überleitung zur weiterführenden *Usability* Erhebung. Für die Bearbeitung des Fragebogens werden ungefähr zehn Minuten eingeplant; die *Usability* Studie im Anschluss kann sich in Form eines Gesprächs entwickeln, in dem die Untersuchungsleiterin zusätzliche Fragen stellt, die für eine umfassende Analyse von Interesse sind, so dass eine Einschätzung des Zeitaufwandes im Voraus nicht vorzunehmen ist.

6.2 Formulierung und Aufbau des Fragebogens

Die Befragung richtet sich an die für den City Brief im Voraus bestimmte Zielgruppe der medienaffinen 20- bis 38-jährigen Hamburger und Touristen. Des Weiteren wurde auf lange Einführungstexte verzichtet, da durch das direkte Ansprechen der Befragten der Grund für die Befragung, Inhalt und Aufbau der Studie bekannt erkennbar wurden. Außerdem findet der Teilnehmer eine kurze Zusammenfassung des Fragebogen-Themas, sowie den Hinweis auf die Institution der Hochschule für Angewandte Wissenschaften und den Namen der Untersuchungsleiterin auf der ersten Seite als einleitendes Element. Die Teilnehmer wurden gebeten, alle Fragen wahrheitsgemäß zu beantworten und es wurde versichert, dass die Befragung unter Einhaltung der Anonymität erfolge. (vgl. RAAB-STEINER/BENESCH 2010, S. 49f)

Bei Fragen oder Unklarheiten wurde darauf hingewiesen, die Untersuchungsleiterin direkt anzusprechen und/oder einen Vermerk auf dem Fragebogen zu hinterlassen.



Der Fragebogen gliedert sich auf insgesamt fünf Seiten in die Themengebiete Reisen und Medien und wurde mit Hilfe verschiedener Antwortformate erstellt. Als Einstiegsfrage wurde das Thema der persönlichen Freizeitgestaltung der Probanden gewählt, um schon von vorneherein aufzuklären, dass es kein „richtig“ oder „falsch“ gäbe, sondern die individuelle Meinung gefragt sei. Zudem sollen den Befragten verdeutlicht werden, dass sie lediglich ihre Einschätzung zu den Themen abgeben müssen und keine komplizierten Aufgaben zu bewältigen seien. Die ersten vier Fragen sind nach demselben Schema aufgebaut. Des Weiteren wird bei allen Fragen die Themen Reisen und Medien in die Fragestellung mit einbezogen, damit stets ein Anhaltspunkt für die Probanden gegeben ist, an denen es sich zu orientieren gilt. Für die ersten vier Fragen wurde für die Beantwortung der Fragen ein Rankingverfahren gewählt. Anhand dieses Rankings können die Probanden die Wichtigkeiten der verschiedenen Antwortmöglichkeiten besser differenzieren und es entsteht ein übersichtlicher Antwortenkatalog, anhand dessen anschließend Schlussfolgerungen über die Bedeutsamkeit der ausgewählten Antworten im Allgemeinen getroffen werden können.

Die Ranking-Methode ist zudem stets in einer Mischform vertreten, so dass eine zusätzliche Kategorie enthalten ist, deren Hilfe die Befragten zusätzlich zu den vorhandenen Antwortmöglichkeiten noch eine individuelle, auf sie zutreffende Kategorie hinzufügen können. (vgl. RAAB-STEINER/BENESCH 2010, S. 49)

Im weiteren Verlauf des Fragebogens, werden die Befragten aufgefordert mittels eines semantischen Differentials intuitiv anzugeben, welche Wahrnehmung sie gegenüber Printmedien und digitalen

Medien haben. Hierbei stehen sich jeweils ein Eigenschaftspaar in einer Tabelle gegenüber, „wobei üblicherweise die am positivsten ausgeprägten Merkmale links stehen.“ (PETER 2007) Die Probanden kreuzen auf der Linie zwischen den Begriffen an, welchen Standpunkt sie gegenüber den konträren Attributen vertreten. Die ersten Merkmale wären beispielsweise *Printmedien sind: aktuell oder veraltet*. „Bei dem semantischen Differential oder Profildiagramm handelt es sich um eine mehrdimensionale Methode, bei der emotionale Reaktionen auf Assoziationen erhoben werden. Die Assoziationsstärke wird dabei mit einer Ratingsskala verknüpft. Ein semantisches Differential (Polaritätsprofil) ist im Grunde eine zweipolige Ratingskala (bipolare Ratingskala)“ (Peter 2007) Die Probanden können anhand dieses Systems sehr differenzierte Aussagen über die Themenfelder vornehmen und Vergleiche zu vorherigen Einschätzungen ziehen. Für den Fall, dass keine konkrete Einschätzung vorgenommen werden kann, kann der Proband mittels eines Kreuzes auf der Linie in der Mitte angeben, dass die Aussagen „weder/noch“ zu trifft.

Der abschließende Teil der Befragung wird in sechs Unterfragen gegliedert, welche durch Einfachnennung als Antwortformat zu bewerten sind. Der Teilnehmer wird aufgefordert anzukreuzen, inwieweit die nachstehenden Aussagen auf ihn zu trifft. Die Skala reicht von „trifft zu“ über „trifft manchmal zu“ oder „trifft selten zu“, bis hin zu „trifft nie zu“. Auf eine Antwortalternative „weiß nicht“ wurde verzichtet, da es sich weder um Wissensfragen noch um persönliche Angaben zur Person handelt. Für die Auswertung der Befragung spielt aufgrund der kleinen Stichprobe jede Antwort eine Rolle.

Im Anschluss wurden die Teilnehmer gebeten, Angaben über ihr Geschlecht, Alter und Bildungsstand zu geben, um sicher zu stellen, dass die Aussagen repräsentative Tendenzen der Zielgruppe widerspiegeln.

6.3 Fragebogen: Erkenntnisziele der Fragen

Der entstandene Fragebogen setzt sich aus 12 Fragen zusammen und im Folgenden werden die Erkenntnisziele dieser erläutert. Der Fragebogen ist im Anhang unter dem Punkt 13.1 einzusehen. Das Bewertungsverfahren der Teilfragen wird in den Auswertungen der Ergebnisse dargestellt.

1. Welche der folgenden Freizeitangebote nutzen Sie in Hamburg besonders häufig? Kennzeichnen Sie mit den Zahlen von 1 bis 8 welche der Freizeitangebote Ihnen in der Rangfolge am wichtigsten sind. Dabei ist 1 das Wichtigste und 8 eher weniger wichtig.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bars | <input type="checkbox"/> Besondere Stadtteile |
| <input type="checkbox"/> Cafés | <input type="checkbox"/> Clubs |
| <input type="checkbox"/> Delikatessen und Feinkost | <input type="checkbox"/> Museen und Ausstellungen |
| <input type="checkbox"/> Restaurants | <input type="checkbox"/> Sehenswürdigkeiten und Architektur |
| <input type="checkbox"/> Shopping | <input type="checkbox"/> Strände, Parks und Wasseranlagen |
| <input type="checkbox"/> Sportanlagen | <input type="checkbox"/> Theater und Kino |
| <input type="checkbox"/> Wellness und Schwimmbäder | <input type="checkbox"/> Wochenmärkte und Flohmärkte |
| <input type="checkbox"/> anderes: _____ | |

Der Erkenntnisgewinn der ersten Frage fokussiert sich darauf, wie häufig die angegebenen Freizeitangebote in Hamburg von den Probanden genutzt werden. Im Rankingverfahren von eins bis acht hat der Teilnehmer die Möglichkeit, der Wichtigkeiten der Locations mehr oder weniger Bedeutung beizumessen. Die Locations, die keine Auszeichnung erhalten, werden als „irrelevant“ bewertet. Mittels dieser Frage kann überprüft werden, inwieweit der City Brief Stadtführer die Interessensgebiete der Befragten abdeckt und welche Änderungen vorzunehmen sind. Um einen genauen Überblick über die Interessenverteilung zu erhalten, wurden die bestehenden Kategorien des City Brief entclustert, um spezifische Antwortmöglichkeiten darzustellen. Die Bereiche Bars und Clubs, die im City Brief gemeinsam unter der Rubrik *Bars* aufgeführt werden in die Unterpunkte separiert. Auch die City Brief Kategorie *Goods* teilt sich im Fragebogen in „Feinkost und Delikatessen“ und „Wochen- und Flohmärkte“. Das Interesse an der jahreszeitenspezifischen Kategorie wird ebenfalls durch „Feinkost und Delikatessen“ bemessen. Für den Bereich *Culture* werden die Freizeitangebote „Museen und Ausstellungen“ und „Theater und Kino“ separiert, um festzustellen, welcher Interessensfokus auf die einzelnen Teilbereiche gelegt werden sollte.

Zusätzlich werden vier neue, nicht im City Brief enthaltene, Kategorien zur Auswahl gestellt. „Besondere Stadtteile“ (*Districts*), „Sehenswürdigkeiten und Architektur“ (*Sightseeing*), „Sportanlagen“ (*Sports*), sowie „Wellness und Schwimmbäder“ (*Wellness*) bieten weitere Auswahlpunkte für die Befragten. Des Weiteren besteht unter dem Punkt „Anderes“ die Möglichkeit eine weitere Kategorie hinzuzufügen, um die Aussage noch spezifischer zu treffen.

Die City Brief-Kategorie *Services* steht bei der Befragung nicht zu Auswahl, da sie stets auf verschiedene Dienstleistungen aus anderen Kategorien zugreift.

Auch bei Frage 2., werden die Probanden gebeten, in einem Ranking von eins bis drei anzugeben, auf welche Weise sie sich in Hamburg fortbewegen.

2. Wie bewegen Sie sich hauptsächlich in Hamburg fort?

Kennzeichnen Sie mit den Zahlen von 1 bis 3, welche Fortbewegungsart Ihnen in der Rangfolge am wichtigsten ist. Dabei ist 1 das Wichtigste und 3 eher weniger wichtig.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bus | <input type="checkbox"/> S- und U-Bahn |
| <input type="checkbox"/> Car-Sharing | <input type="checkbox"/> Taxi |
| <input type="checkbox"/> Eigenes Fahrrad | <input type="checkbox"/> Zu Fuß |
| <input type="checkbox"/> Eigener PKW | <input type="checkbox"/> Stadtrad |
| <input type="checkbox"/> anderes: _____ | |

Hierbei liegt das Erkenntnisinteresse darauf, ob der City Brief durch seinen vorhandenen S- und U-Bahn-Plan die Mobilität der Hamburger und Touristen unterstützt, oder ob andere Fortbewegungsarten häufiger genutzt werden. Neben öffentlichen Verkehrsmitteln stehen auch Sharing-Angebote von Fahrrädern und Autos sowie private Transportmittel zur Auswahl. Interessant ist hierbei herauszufinden, wie eine Anpassung des Transportnetzes auf dem Transparent im Mittelteil des City Brief die *Usability* steigern könnte. Auch bei dieser Frage soll mit der Rankingmöglichkeit angegeben werden, wie sich die Befragten am häufigsten fortbewegen. Das Ranking bezieht sich nur auf die ersten drei Hauptfortbewegungsmittel; alle anderen gelten wiederum als irrelevant für die Auswertung. Die Probanden können ein weiteres, für sie relevantes, Transportmittel unter dem Punkt „Anderes“ hinzufügen. Frage 3. beschäftigt sich mit dem Orientierungs- und Navigationsverhalten von Hamburgern und Touristen in der Stadt.

3. Falls Sie mal nicht weiter wissen – wie orientieren Sie sich in Hamburg?

Kennzeichnen Sie mit den Zahlen von 1 bis 3, welche Orientierungshilfe Ihnen in der Rangfolge am wichtigsten ist. Dabei ist 1 das Wichtigste und 3 eher weniger wichtig.

- Mobile Navigation auf dem Handy
- Passanten fragen
- Stadt-oder Faltplan
- Touristeninformation
- anderes: _____

Der Erkenntnisgewinn dieser Frage bezieht sich auf das am häufigsten genutzte Navigationsinstrument der Hamburger und Touristen. Gegenübergestellt werden zum einen die digitale Variante der mobilen Navigation, persönliche Hilfe von Passanten und von der Touristeninformation, auf der anderen Seite Print-Stadt-und Reiseführer.

Auch hier haben die Befragten die Möglichkeit eine weitere Kategorie hinzuzufügen.

4. Wie informieren Sie sich hauptsächlich über das Freizeitangebot in Hamburg?
Kennzeichnen Sie mit den Zahlen von 1 bis 3, welche Informationsquellen Ihnen in der Rangfolge am wichtigsten sind. Dabei ist 1 das Wichtigste und 3 eher weniger wichtig.

- Freunde und Familie
- Plakate
- Stadt-oder Reiseführer
- Social Media
- Tageszeitung
- Websites von Veranstaltern oder der Stadt
- anderes: _____

Die nächste Frage dient dem Erkenntnisgewinn über das Verhalten von Hamburgern und Touristen bei der medialen oder persönlichen Informationsbeschaffung über Freizeitangebote in Hamburg. Printprodukte wie Plakate, Stadt- und Reiseführer und Tageszeitungen, werden dem digitalen Angebot (Social Media und Websites von Veranstaltern oder der Stadt) gegenübergestellt. Außerdem wird der persönliche Tipp von Freunden oder der Familie zur Auswahl angeboten. Auch hier können die Probanden eine individuelle Maßnahme zur Informationsbeschaffung hinzufügen. Im folgenden Teil des Fragebogens werden die Befragten gebeten, mit Hilfe semantischer Differentiale ihre allgemeine Einschätzung gegenüber Printmedien einzuordnen. Hierbei wurden 17 positiv denotierte Begriffe ihren negativ denotierten Eigenschaftspartnern gegenübergestellt. Die zugrundeliegende Berechnungsmethode zur Auswertung des semantischen Differentials wird in Kapitel 8 unter Auswertung erläutert. Die Teilnehmer sollen nun bei jedem Begriff ihre individuelle Wahrnehmung der Printmedien gegenüber den digitalen Medien per Kreuz auf der gestrichelten Linie darstellen.

5. Bitte tragen Sie in folgender Tabelle Ihre persönliche Einschätzung zum Thema analoge Medien ein. Markieren Sie per Kreuz auf der gestrichelten Linie zwischen den jeweiligen Eigenschaftspaaren, wie analoge Medien im Allgemeinen auf Sie wirken.

PRINT MEDIEN SIND:

	genau zu	trifft werder/hoch zu		genau zu
aktuell	-----		-----	veraltet
aufwendig gestaltet	-----		-----	einfach gestaltet
beständig	-----		-----	vergänglich
einfacher Gebrauch	-----		-----	komplizierter Gebrauch
langlebig	-----		-----	kurzlebig
mobil	-----		-----	immobil
modern	-----		-----	unmodern
innovativ	-----		-----	traditionell
preiswert	-----		-----	teuer
hochwertig	-----		-----	minderwertig
quantitativ	-----		-----	selektiert
ruhig	-----		-----	hektisch
seriös	-----		-----	unseriös
schnell	-----		-----	langsam
sicher	-----		-----	unsicher
verfügbar	-----		-----	unzugänglich
handlich	-----		-----	unhandlich

Nach dem gleichen Verfahren sollen die Probanden ihre Einschätzungen gegenüber digitalen Medien vornehmen. Die Attribute lassen sich in die Bereiche „Modernität“, „Beständigkeit“, „Praktik“, „Qualität“ und „Verfügbarkeit“ unterteilen. Die kategorisierte Einteilung wird ebenfalls im Kapitel 8 erläutert. Diese Einschätzungen liefern Einblicke in die Assoziationen, die bei den Befragten von den beiden Medientypen hervorgerufen werden.

6. Bitte tragen Sie in folgender Tabelle Ihre persönliche Einschätzung zum Thema digitale Medien ein. Markieren Sie per Kreuz auf der gestrichelten Linie zwischen den jeweiligen Eigenschaftspaaren, wie digitale Medien im Allgemeinen auf Sie wirken.

DIGITALE MEDIEN SIND:

	genau zu	trifft werder/hoch zu		genau zu
aktuell	-----		-----	veraltet
aufwendig gestaltet	-----		-----	einfach gestaltet
beständig	-----		-----	vergänglich
einfacher Gebrauch	-----		-----	komplizierter Gebrauch
langlebig	-----		-----	kurzlebig
mobil	-----		-----	immobil
modern	-----		-----	unmodern
innovativ	-----		-----	traditionell
preiswert	-----		-----	teuer
hochwertig	-----		-----	minderwertig
quantitativ	-----		-----	selektiert
ruhig	-----		-----	hektisch
seriös	-----		-----	unseriös
schnell	-----		-----	langsam
sicher	-----		-----	unsicher
verfügbar	-----		-----	unzugänglich
handlich	-----		-----	unhandlich

Mit Hilfe dieser Methode sollen die Probanden ihr persönliches Empfinden gegenüber den verschiedenen Medientypen tabellarisch einordnen. Die Skalen reichen jeweils von 1 bis 17. Es können auch Zwischenwerte angekreuzt werden, damit die Teilnehmer ihre Einschätzungen möglichst genau differenzieren können. Im Anschluss werden alle Ergebnistabellen der Teilnehmer durch die Berechnung des Mittelwerts jedes Attributs zusammengefasst und es entsteht eine Tendenzkurve, aus der hervorgeht, ob ein signifikanter Wahrnehmungsunterschied zwischen den verschiedenen Medientypen vorliegt.

Auf der letzten Seite des Fragebogens werden verschiedene Aussagen über das Medien-nutzungsverhalten im Allgemeinen getroffen. Die Probanden werden aufgefordert anzukreuzen, inwieweit die aufgelisteten Standpunkte auf sie zutreffen.

7. Kreuzen Sie bitte an, inwieweit Sie der Aussage zustimmen.

Bei den sechs verschiedenen Aussagen, können die Teilnehmer zwischen den Antwortmöglichkeiten „trifft zu“, „trifft manchmal zu“, „trifft selten zu“ oder „trifft nie zu“ wählen.

7.1 Wenn ich für eine Reise oder Veranstaltung recherchiere, möchte ich alle Informationen auf einen Blick haben und dann selber wählen, womit ich mich ausführlicher beschäftige.

trifft zu trifft manchmal zu trifft selten zu trifft nie zu

Das Hauptaugenmerk bei Frage 7.1 liegt vorwiegend auf dem Erkenntnisgewinn darüber, wie wichtig den Befragten reduzierte Informationen zum Einstieg in die Recherche über Reiseziele und Freizeitaktivitäten sind.

7.2 Ich lese gerne lange und detaillierte Texte, um mir ein genaues Bild von einem Reiseziel oder einer Veranstaltung machen zu können.

trifft zu trifft manchmal zu trifft selten zu trifft nie zu

Auch Frage 7.2 beschäftigt sich mit der Bereitschaft der Probanden, lange und detaillierte Texte für Informationszwecke bezüglich Reisen und Veranstaltungen zu lesen. der Erkenntnisgegenstand steht im direkten Zusammenhang mit der vorhergehenden Frage. Es soll herausgefunden werden, ob die Befragten eine Reduktion von Informationen gegenüber ausführlichen Textquellen favorisieren.

7.3 Die Gestaltung und Präsentation von Informationen für Reisen und Veranstaltungen sind mir wichtig.

trifft zu trifft manchmal zu trifft selten zu trifft nie zu

Wie wichtig das Design und die Darstellung von Informationen den Probanden sind, soll in Frage 7.3 verdeutlicht werden.

7.4 Ich lese lieber auf dem Tablet oder Computer als eine Zeitung oder Zeitschrift.

trifft zu trifft manchmal zu trifft selten zu trifft nie zu

Die Zugriffsweise auf Artikel oder Texte mit Hilfe von mobilen Devices oder Printmedien steht im Erkenntnisinteresse der Frage 7.4. Zusätzlich zu den Tendenzen des semantischen Differentials ist es bei dieser Frage interessant, den Stellenwert von digitalen Medien und Printmedien in Bezug auf den alltäglichen Gebrauch, herauszuarbeiten und diesen im Gesamtkontext zu deuten.

7.5 Hohe Preise von Printmedien schrecken mich von deren Kauf ab.

trifft zu trifft manchmal zu trifft selten zu trifft nie zu

Frage 7.5 gibt Auskunft über die Zahlungsbereitschaft der Befragten zum Erwerb von Printmedien. In Erfahrung gebracht werden soll, inwieweit hohe Preise von Printprodukten die Zielgruppe vom Kauf dieser abhält. In Bezug auf die nachfolgende Frage (7.6), ist zusätzlich von Interesse, herauszufinden, ob die Probanden grundsätzlich bereit sind für Inhalte zu zahlen.

7.6 Ich greife oft auf zahlungspflichtige Informationen und Artikel im Internet zu.

trifft zu trifft manchmal zu trifft selten zu trifft nie zu

Dabei rücken auch digitale Optionen in den Vordergrund und es resultiert die Frage, wie häufig die Probanden auf kostenpflichtige Online-Inhalte zugreifen.

Bitte tragen Sie nun noch einige persönliche Angaben ein

Geschlecht

männlich weiblich

Alter

_____ Jahre

Abschlussgrad

abgeschlossenes Hochschulstudium (Fach-)Abitur
 abgeschlossene Berufsausbildung Realschulabschluss
 Hauptschulabschluss anderes: _____

Die abschließenden Fragen dienen zur Einordnung der Befragten in die vordefinierte Zielgruppe. Die Frage über das Geschlecht der Probanden dient lediglich zur Orientierung der

Untersuchungsleiterin, um zu gewährleisten, dass in der Stichprobe gleichermaßen Frauen und Männer vertreten sind. Für die spätere Auswertung der Ergebnisse ist die Geschlechterunterscheidung nicht von Relevanz. Das Alter der Probanden ist ein wichtiger Indikator für die Aussagefähigkeit der Befragung bezüglich der angesetzten Zielgruppe der 20- bis 38-jährigen. Der Spielraum der Altersklasse darf das festgesetzte Spektrum nicht überschreiten.

Auch der Bildungsgrad wird in der Zielgruppe definiert. So ist es notwendig, dass die Befragten über einen gehobenen Bildungs- oder Berufsabschluss verfügen, um eine repräsentative Tendenz der Zielgruppe zu erhalten.

6.4 Usability Studie: Aufbau und Erläuterung zum Thinking Aloud Protokoll

Nach der vollständigen Beantwortung des Fragebogens werden die Probanden im Anschluss gebeten, an der weiterführenden *Usability* Studie teilzunehmen.

Um konkrete Einblicke in die Wahrnehmung der Probanden beim Erstkontakt mit dem Print-Stadtführer City Brief zu dokumentieren, wurde das Thinking Aloud Protokoll, oder auch das „Denk-Laut-Protokoll“ (BUBER 2007) gewählt. Diese dient „zur Erfassung bewusster, handlungsbegleitender Kognitionen [...]“ (von SHARPIRO 1994, zit. nach BUBER 2007, S.557) Hierbei werden die Teilnehmer aufgefordert ihre Assoziationen und Wahrnehmungen gegenüber dem City Brief kundzutun. „Rohdaten sind dabei die von den ProbandInnen während der Bewältigung einer festgelegten Anforderung artikulierten Verbalisation von Überlegungen, Wahrnehmungen und Empfindungen.“ (von BROMME 1996, zit. nach BUBER 2007 S. 544) Die Auswertung der Thinking Aloud Methode basiert auf Grundlage der Rohdaten, um anschließend aus den kategorisierten Informationen, Optimierungsansätze bezüglich der *Usability* des City Brief zu generieren.

Zunächst werden die Teilnehmer darauf hingewiesen, dass es auch bei dieser Erhebung keine richtige oder falsche Einschätzung gibt, da die Aussagen auf persönlichen und subjektiven Erfahrungen und Eindrücken beruhen. „Lautes Denken kann drei verschiedene Formen annehmen: Introspektion (augenblickliche Verbalisierung), unmittelbare Retrospektion (die sich zeitlich direkt an die Introspektion anschließt) und verzögerte Retrospektion (die direkt nach der Bearbeitung aller Aufgaben [...] stattfinden kann.“ (KONRAD 2010, S. 476) Die Introspektionen beim Erstkontakt mit dem City Brief werden zeitgleich von der Untersuchungsleiterin dokumentiert. Retrospektive Anmerkungen, Erläuterungen oder initiative Nachfragen der Probanden werden in die Aufzeichnungen aufgenommen. Nachfolgend werden den Probanden konkrete Aufgaben zur Bearbeitung vorgestellt. Folgende Themengebiete werden individuell an die bis dahin getroffenen Aussagen der Probanden, angepasst.

- Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion
- *Tags* und reduzierter Informationsgehalt
- Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument
- Wahrnehmung der Werbeanzeigen
- Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern
- Parallelen zu digitalen Plattformen und Inhalten

Verzögert retrospektiv getroffene Folgerungen und Aussagen in der nächsten Stufe der Thinking Aloud Methode werden bereits in den handschriftlichen Notizen während der Erfassung der

Rohdaten in Beziehung zueinander gesetzt, so dass sich die kontextuellen Aussagen ins Gesamtbild der Auswertung einordnen lassen.

7. Forschungsverlauf

Die vorliegenden Auswertungen aus der schriftlichen Befragung sowie der anschließenden *Usability* Studie wurden aus einer Stichprobe der Grundgesamtheit gezogen. Die Forschungsergebnisse ergeben Tendenzen und Ansätze für Optimierungen des Print-Stadtführers City Brief.

7.1 Stichprobenbeschreibung

Es wurden insgesamt 20 Probanden im Alter zwischen 20 und 38 Jahren befragt. Hierbei wurden zu gleichen Teilen Hamburger und Touristen befragt, um genauere Erkenntnisse aus dem Freizeitverhalten von Einheimischen und Besuchern der Stadt Hamburg ziehen zu können. So werden Teilbereiche des Fragebogens und die damit verbundene Auswertung in zwei Gruppen separiert, um die Unterschiede im Freizeit- und Medienverhalten zu verdeutlichen. Die Ergebnisse zur Einstellung gegenüber Printmedien und digitalen Medien werden ohne Unterscheidung zwischen Touristen und Einheimischen erhoben.

An der Befragung waren zehn Touristen und zehn Hamburger beteiligt. Insgesamt wurden acht Männer und 12 Frauen für die Studie befragt. Ein weiteres Kriterium stellte auch das Alter der Probanden dar. Die Altersverteilung der Zielgruppe liegt zwischen 20 Jahren und 38 Jahren. In Abbildung wird deutlich, wie alt die Probanden zum Zeitpunkt der Befragung waren.

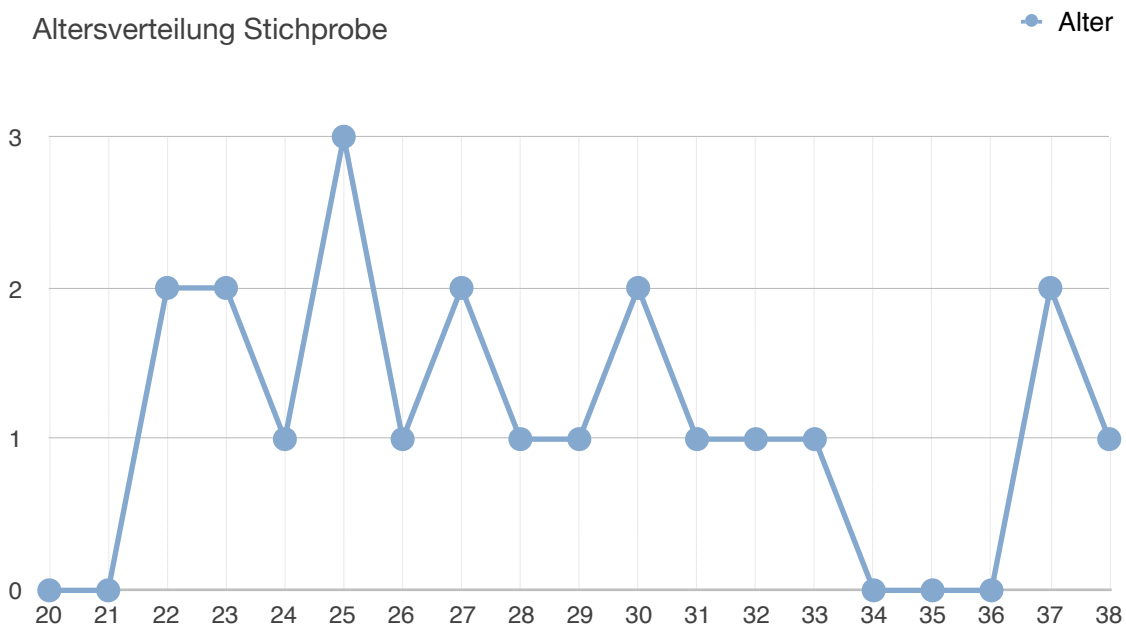


Abbildung 22: Altersverteilung Stichprobe

Der City Brief richtet sich an eine Zielgruppe mit einem gehobenen Bildungsgrad. Die Probanden wurden daher gebeten, ihren aktuellen Bildungsstand anzugeben.



Abbildung 23: Abschlussgrad Stichprobe

Hierbei gaben 65% der Befragten an, einen abgeschlossenen Hochschulabschluss zu haben. (Fach-)Abitur gaben 25% als höchsten Abschlussgrad an und 10% der Probanden verfügen über eine abgeschlossene Berufsausbildung.

7.2 Durchführung

Die Befragung erfolgte zwei Cafés in der Hamburger Innenstadt. Für die Erhebung in der Nord Coast Coffee Roastery in der Altstadt Hamburgs wurde für die Befragung von 12 Personen ein Arbeitstag benötigt. Am darauf folgenden Tag wurden weitere acht Probanden im Le Vélo Café im Hanseviertel befragt. Unter Absprache mit den Eigentümern der Cafés, wurden Gäste initiativ auf die Teilnahme an der Studie angesprochen. Die Umfrage erfolgte werktags mit Einzelpersonen oder kleinen Gruppen von maximal drei Personen. Beim initiativen Ansprechen der Personen(gruppen), wurden die grundsätzlichen Informationen über die Studie, sowie Informationen über die Untersuchungsleiterin vorgestellt und des Weiteren wichtige Faktoren zur Zielgruppeneinordnung abgefragt. Dazu war vor allem von Interesse, ob die angesprochenen Personen aus Hamburg stammen oder sie sich als Touristen in der Stadt aufhalten. Nach Abklärung des benötigten Zeitaufwandes, wurden die Teilnehmer aufgefordert, während der Befragung und der anschließenden Studie, Hinweise und Unklarheiten direkt bei der Untersuchungsleiterin anzusprechen. Die ersten vier Fragen wurden ohne Komplikation von allen Probanden beantwortet. Bei Frage 5. und 6. stellten einige der Probanden die Frage, um welches Printmedium bzw. welches Digitale Medium es sich konkret handelt. Daraufhin erklärte die Untersuchungsleiterin, dass es um die assoziative Wahrnehmung gegenüber der Gesamtheit der Medientypen ginge. Für den Fall, dass ein Teilnehmer sich dennoch bei einigen Items nicht sicher über eine Antwort sei, würde die Antwort „trifft weder/noch zu“ die Möglichkeit bieten, sich der Aussage zu enthalten.

Unter dem Punkt 7. wurden die Probanden aufgefordert, anzugeben, inwieweit sie bestimmten Aussagen zustimmen. Die Auswahlmöglichkeiten reichen von einer Zustimmung bis Ablehnung

gegenüber der Aussage. Auf die Option „keine Angabe“ wurde verzichtet. Bei der Durchführung stellte sich heraus, dass keiner der Probanden konkret nach einer enthaltenden Antwortalternative nachfragte. Nach dem Ausfüllen der Fragebogen, wurde den Probanden ein City Brief Exemplar ausgehändigt. Eine kurze Einführung in die angewandte Methode, verdeutlichte, dass die Probanden alle Gedanken und Assoziationen bei der Ansicht des Exemplars laut aussprechen sollten. Während der Studie wurden handschriftliche Notizen gesammelt. Die Probanden konnten im nächsten Schritt ihre Aussagen ergänzen oder verbessern. Nachfragen wurden von der Untersuchungsleiterin direkt beantwortet, um die Aussagen der Teilnehmer in den kontextuellen Gesamtzusammenhang einzuordnen. Es zeigten sich große Unterschiede bei der Durchführung, da die Bearbeitungsdauer des Fragebogens und die Thinking Aloud Methode bei einigen Teilnehmern nur wenige Minuten in Anspruch nahm, während sich bei anderen Probanden ein Gespräch entwickelte und viele, tiefgreifende Gedanken zur Optimierung des City Brief schlussfolgern ließen. Einige Probanden fassten ihre Gedanken schnell und strukturiert zusammen und formulierten konkrete Ansätze, bei denen sie sich Veränderungen für ein besseres Verständnis wünschten. Andere wiederum stellen viele Fragen und es ergab sich ein Gespräch auf Basis der Optimierung des City Brief. Auch hierbei wurden die inhaltlichen Gedanken und Ideen der Probanden schriftlich festgehalten und in Zusammenhang zueinander gesetzt. Die in Kapitel 6.4 formulierten weiterführenden Themenbereiche in Bezug auf die verschiedenen inhaltlichen und gestalterischen Schwerpunkte des City Brief, wurden auf die bisherig getroffenen Aussagen der Probanden angepasst, so dass ein einheitlicher Antwortenkatalog zur Auswertung entstand und um Tendenzen in den gesammelten Eindrücken zu verdeutlichen. Die Notizen des Thinking Aloud Protokolls sind im Anhang unter Punkt 13.3 zu finden.

Abschließend wurde allen Teilnehmern für die Teilnahme an der Befragung gedankt.

8. Auswertungen der Erhebung

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der Befragung und der Thinking Aloud Methode präsentiert und in Verhältnis zueinander gesetzt.

8.1 Befragung: Mit der Bahn ins Café

Zuerst wurden die Teilnehmer zu ihren favorisierten Freizeitangeboten in Hamburg befragt.

Die Darstellung der beiden Gruppen der Touristen und der Hamburger erfolgt im Diagramm getrennt voneinander und werden dann anschließend als Mittelwert mit Hilfe des dritten Balkens dargestellt. Für die *Usability* des City Brief geben diese Tendenzen vor allem Aufschluss über die Interessenverteilung beim Freizeitangebot. Im anschließenden Auswertungsverfahren werden die Angaben von eins bis drei als „besonders häufig“, vier bis sechs als „häufig“ und sieben bis acht als „manchmal“ kategorisiert. Alle Angebote, die keine der Ziffern erhalten, werden als „nicht relevant“ behandelt. Die Auswertung der Gesamtergebnisse erfolgt im nächsten Schritt über ein Punktesystem. Jede „besonders häufige“ Nutzung erhält drei Punkte, jede „häufige“ Nutzung erhält zwei Punkte und wird ein Angebot nur „manchmal“ genutzt, wird es mit einem Punkt bewertet. Erhält das Angebot den Status „irrelevant“, erhält es keinen Punkt. Jene Kategorien, die nicht 20 Wertungen erfuhren, werden demnach mit Nullen auf diese Stellen aufgefüllt. Im Anschluss wurden alle Wertungen eines Angebots durch die Gesamtanzahl der Befragten dividiert. Das Erkenntnisziel

dient bei dieser Frage der Einschätzung, inwieweit die Interessensgebiete der Teilnehmer durch die im City Brief aufgeführten Kategorien abgedeckt werden.

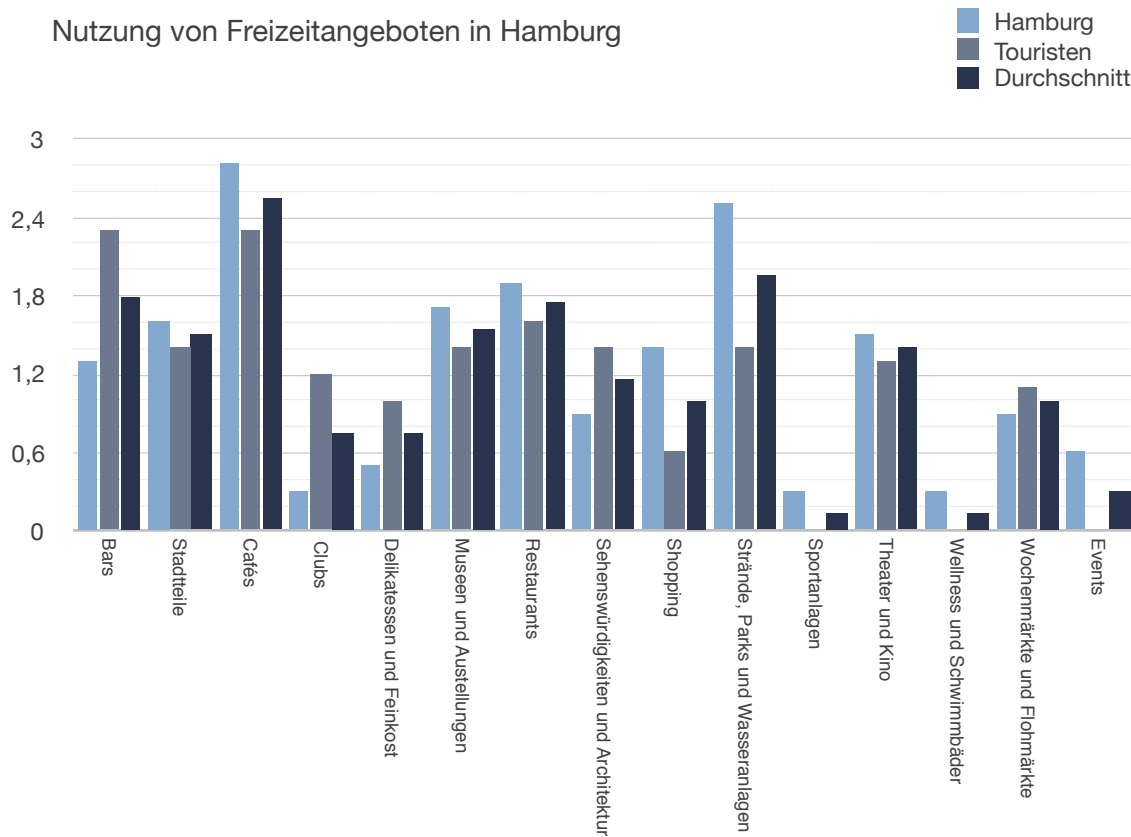


Abbildung 24: Nutzung von Freizeitangeboten in Hamburg

Die Auswertungen ergibt, dass die Interessenverteilung bei Touristen breiter aufgestellt ist als bei Einheimischen. So stehen bei Hamburgern vor allem das Interesse an Cafés und Outdoor-Anlagen hervor, während Touristen bis auf Sportanlagen (*Sports*), Wellness und Schwimmbäder (*Wellness*) und Events (*Events*), ein vielfältiges Freizeitangebot mit einer relativ gleichmäßigen Interessenverteilung schätzen. Den im City Brief vorhandenen Kategorien wurden weiteren Kategorien gegenübergestellt, um die inhaltliche *Usability* des Print-Stadtführers zu prüfen. So wurden für die Auswertung des Diagramms die Rubriken in die Oberbegriffe des City Brief und die vier neuen Kategorien (*Districts*, *Sightseeing*, *Sports* und *Wellness*) geclustert, um im späteren Teil dieser Forschungsarbeit konkrete Rückschlüsse auf eine mögliche Optimierung des bisherigen Inhalts ziehen zu können. Die im Ranking favorisierten Kategorien aller Probanden werden wie folgt ausgewertet: *Coffee*, *Outdoor*, *Bars*, *Food*, *Culture*, *Sightseeing*, *Goods*, *Shopping* (nach Beliebtheit geordnet).

Es fällt auf, dass der Durchschnitt der Befragten in der Kategorie Culture ein größeres Interesse an „Museen und Ausstellungen“ zeigt, als an der Rubrik „Kino und Theater“. Auch bei *Goods* schneiden „Wochen- und Flohmärkte“ besser ab als „Feinkost und Delikatessen“. Bars werden außerdem häufiger besucht als Clubs und erzielen damit mehr Punkte in der Kategorie *Bars*. Diese Erkenntnisse werden im Kapitel 9.1 näher erläutert.

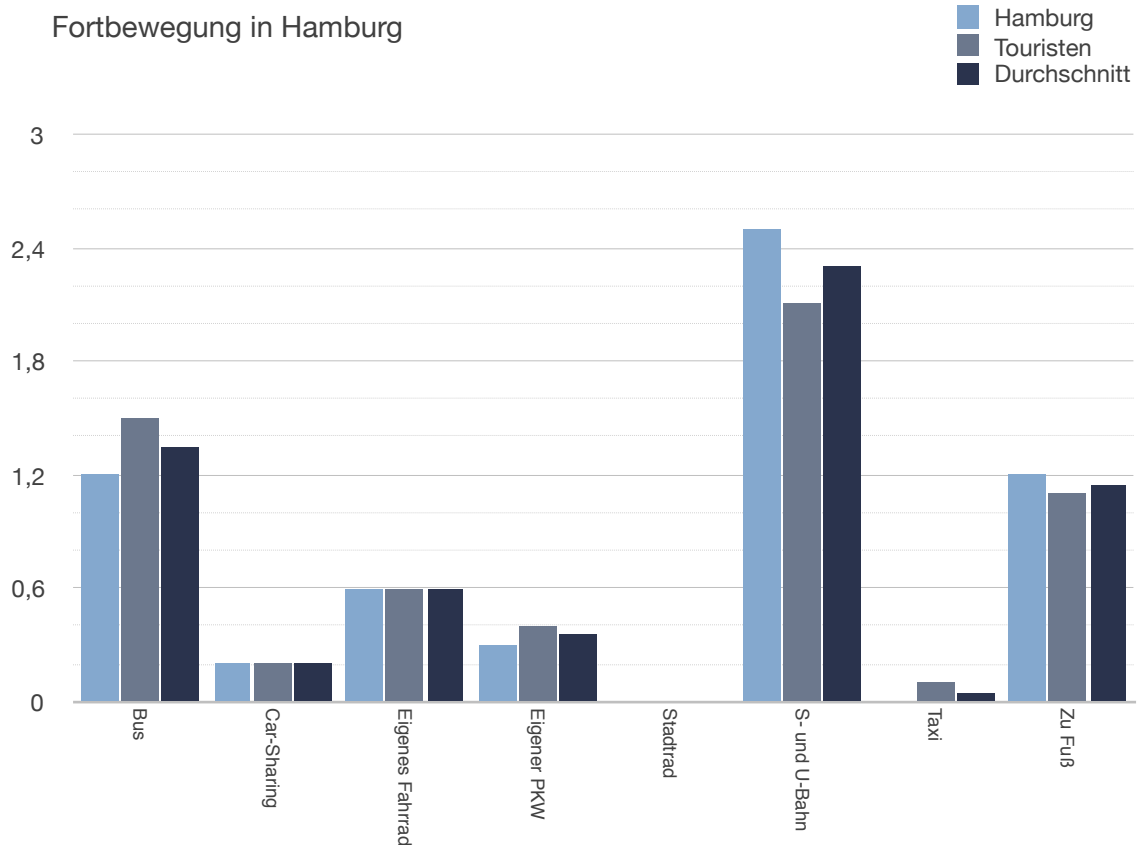


Abbildung 25: Nutzung von Fortbewegungsmitteln in Hamburg

Die Auswertung bei dieser Frage verlief nach dem gleichen Prinzip wie bei der vorhergehenden. Die Rankings auf Platz eins (3 Punkte), Platz zwei (2 Punkte) und Platz drei (1 Punkt) ergeben die durch die Gesamtanzahl der Probanden zu dividierende Gesamtsumme.

Die favorisierte Fortbewegungsart der Hamburger sind mit 2,5 von 3 möglichen Punkten die S- und U-Bahnen. Auch die Mehrzahl der Touristen bewegt sich mit öffentlichen Verkehrsmitteln fort. So belegt neben S- und U-Bahn der Bus den zweiten Platz des Rankings. Zu Fuß sind rund doppelt so viele Personen unterwegs wie mit dem eigenen Fahrrad. Eigene PKW, Car-Sharing-Angebote und Taxen nutzen die Befragten nur selten. Stadträder leihen die Probanden nie aus.

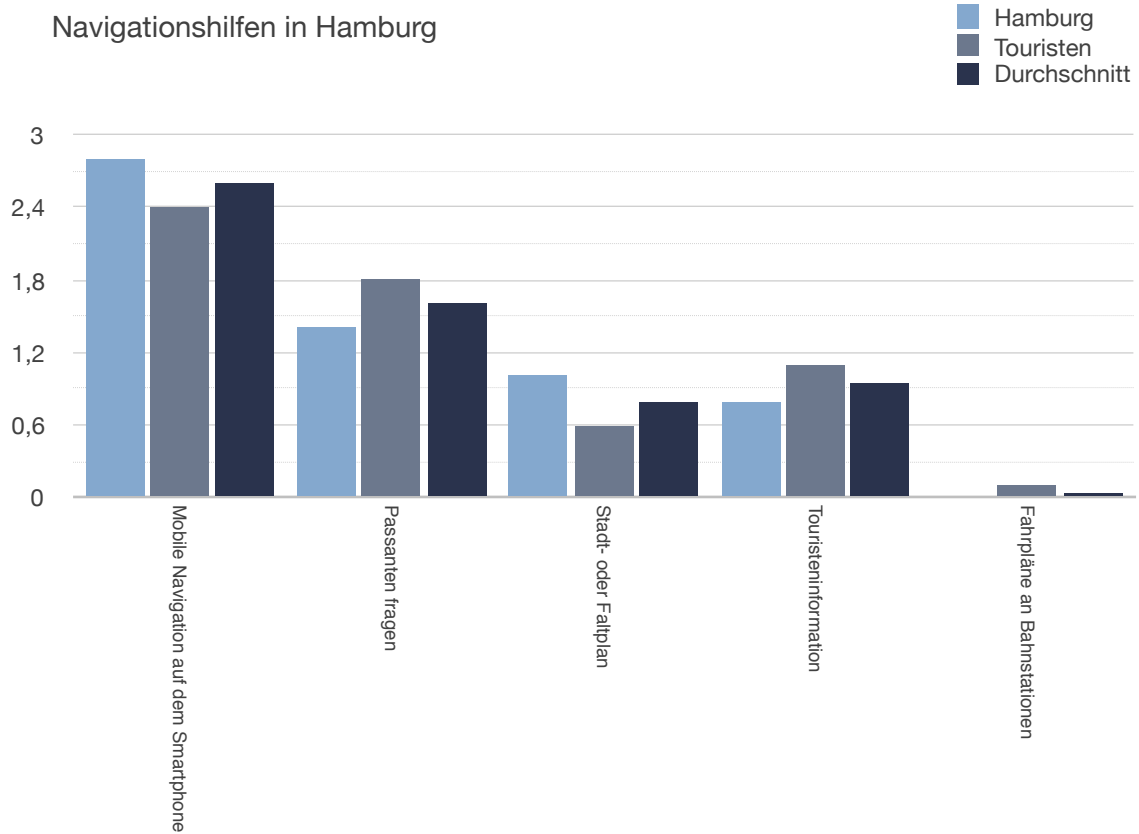


Abbildung 26: Nutzung von Navigationshilfen in Hamburg

Die Teilnehmer werden aufgefordert anzugeben, wie sie sich in der Stadt, ohne Differenzierung der Fortbewegungsmethode, am häufigsten orientieren und navigieren. Die mobile Navigation auf dem Smartphone ist bei Touristen und bei Hamburgern die beliebteste Navigationshilfe (2,6 Punkte). Am zweithäufigsten werden Passanten um Hilfe gefragt (1,5 Punkte). Touristen erkundigen sich in Touristeninformationen etwa genauso häufig wie Hamburger Stadt- und Faltpapieren zur Orientierung in der Stadt nutzen.

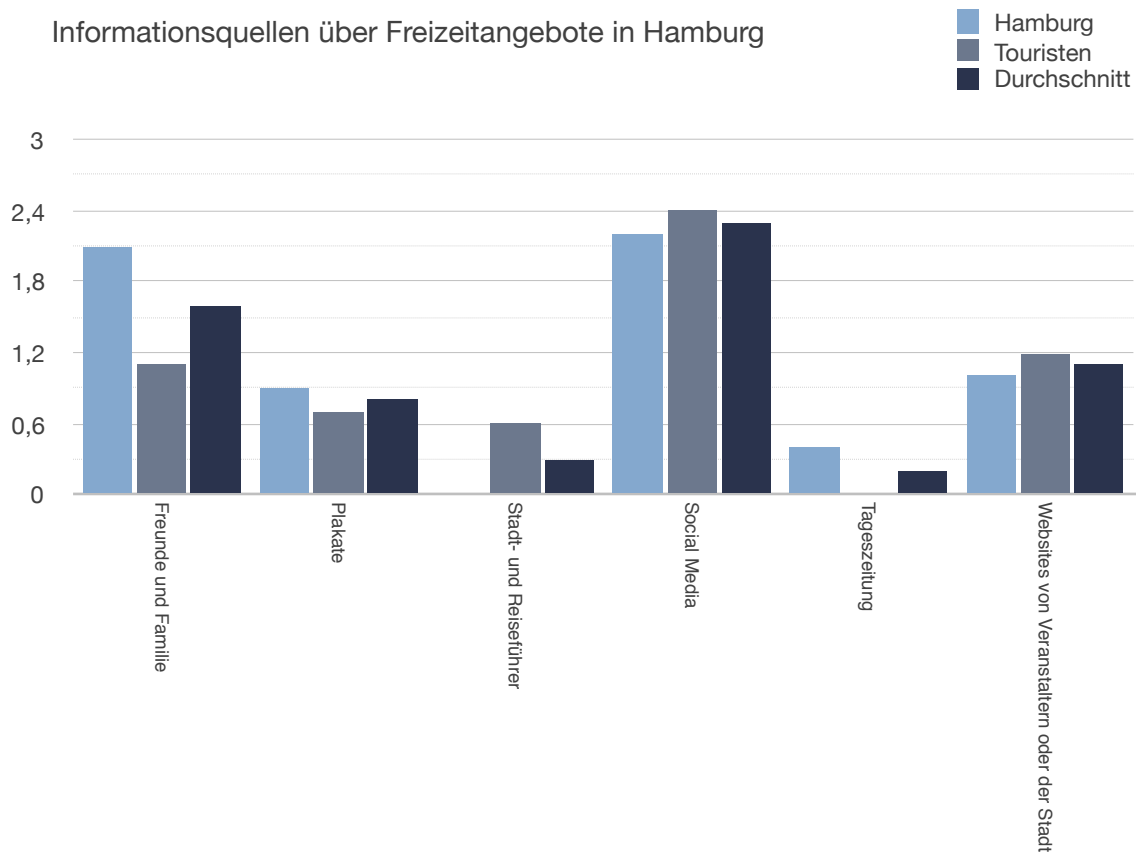


Abbildung 27: Nutzung von Informationsquellen in Hamburg

Mit Hilfe dieser Frage soll in Erfahrung gebracht werden, welche Rolle verschiedene Informationsquellen über Freizeitangebote für Touristen und Hamburger spielen. Für diese Forschungsarbeit steht vor allem das Nutzen von Social Media und Print-Reiseführern im Fokus. Am häufigsten insgesamt werden Social Media Plattformen für die Recherche nach Freizeitangeboten und Reisezielen genutzt. Rund 0,8 Punkte weniger erhalten Freunde und Familie für die Auskunft über die gleichen Themenfelder. Auffallend ist, dass die Zahl der Hamburger, die sich über Tipps von Freunden und der Familie informieren, annähernd den gleichen Wert aufweist wie die Häufigkeit mit der sich Hamburger über Social Media Plattformen über das Angebot informieren. Touristen hingegen fragen nur etwa halb so häufig Freunde und Familie um Rat. Websites liegen in der Gesamtnutzung auf Platz drei der am häufigsten genutzten Informationsquellen. Stadt- und Reiseführer, Plakate und Tageszeitungen erhalten zusammen rund 1,4 Punkte aller Befragten und liegen damit deutlich hinter allen anderen Informationsquellen.

In Abbildung 28 sind alle erhobenen Werte der Einschätzung der 20 Probanden in einem semantischen Differential eingezeichnet. Bei der Auswertung wurde jedem Teilnehmer eine Farbe zugeteilt und anhand dieser ergibt sich eine Kurve aus den individuellen Einschätzungen gegenüber den Eigenschaften von Printmedien. Während einige Assoziationen deutliche Unterschiede aufweisen, zeichnen sich bei anderen eindeutige Gesamttendenzen ab. Die Tendenzen werden in Abbildung 30 durch die Berechnung und Kurvendarstellung aller Aussagen der Gesamtheit deutlich. Während bei der Aktualität das Spektrum der Wahrnehmung weit aufgestellt ist, sind die Probanden sich größtenteils einig über die hohen Preise von Printmedien. Auch werden diese als eher immobil angesehen, wohingegen die Sicherheit als positiver Aspekt bewertet wurde.

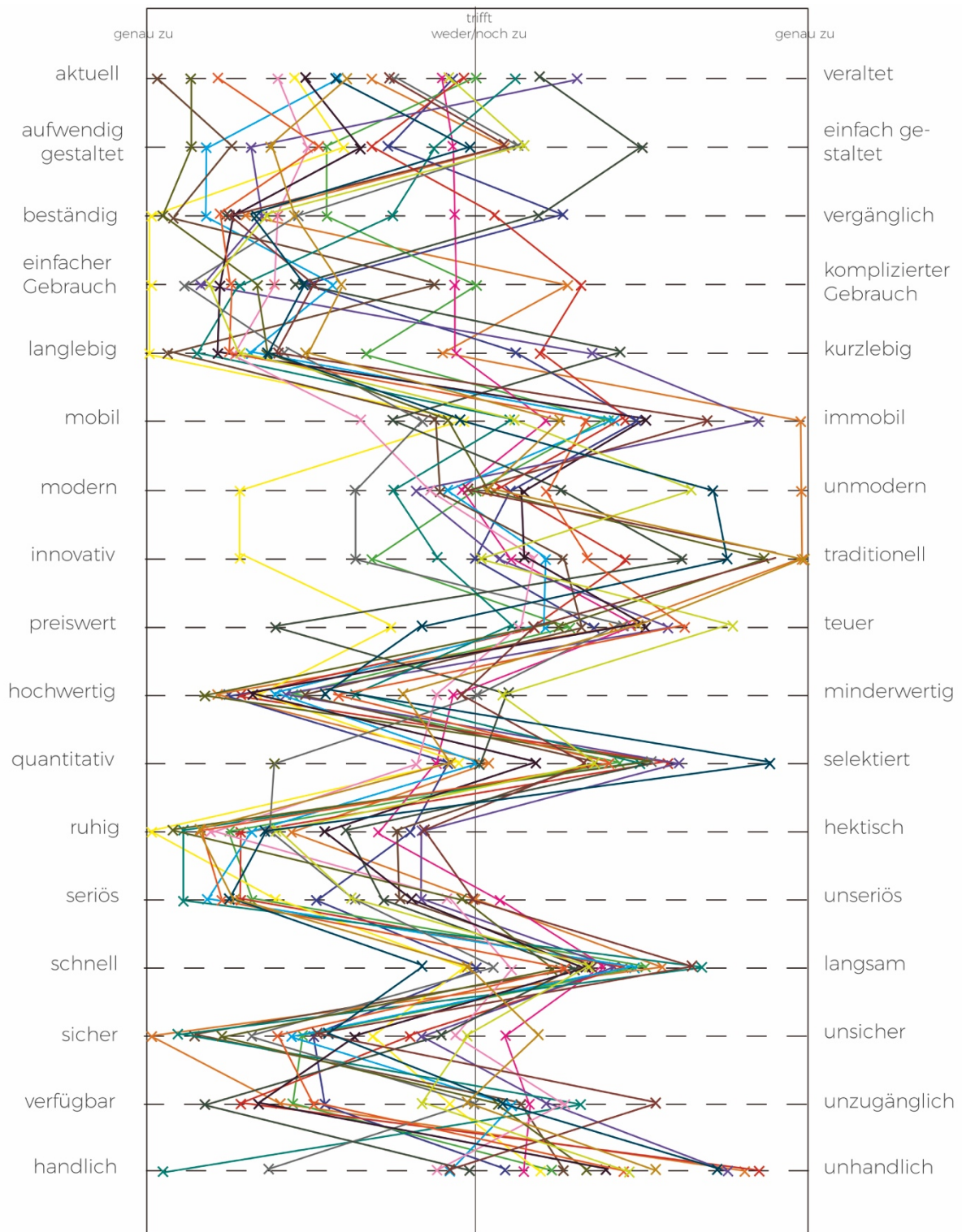


Abbildung 28: Semantisches Differential Print

In Abbildung 29 wurde nach demselben Prinzip eine Wahrnehmungsanalyse gegenüber digitalen Medien durchgeführt. Die individuellen Einschätzungen der Probanden von digitalen Medien zeigen trotz einiger Ausreißer, eine deutliche Tendenz in vielen Bereichen.

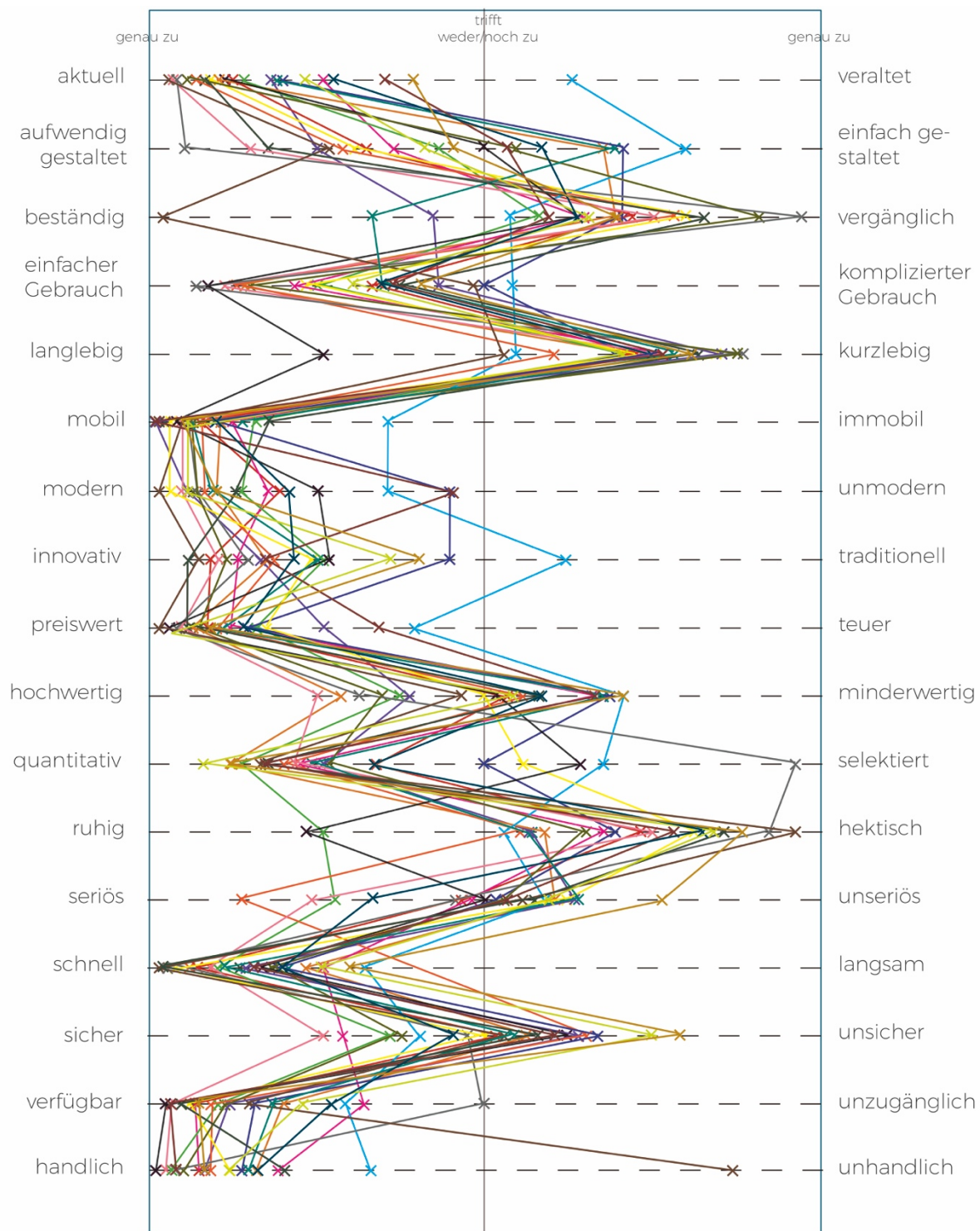


Abbildung 29: Semantisches Differential Digital

Digitale Medien werden von der Gesamtheit der Probanden als modern angesehen, wobei die Wahrnehmung gegenüber der Seriosität des Medientypsens weit auseinanderliegt. In der Frage, ob digitale Medien grundsätzlich eine größere Übersicht von Inhalten bieten, sind die Meinungen zwiespältig.

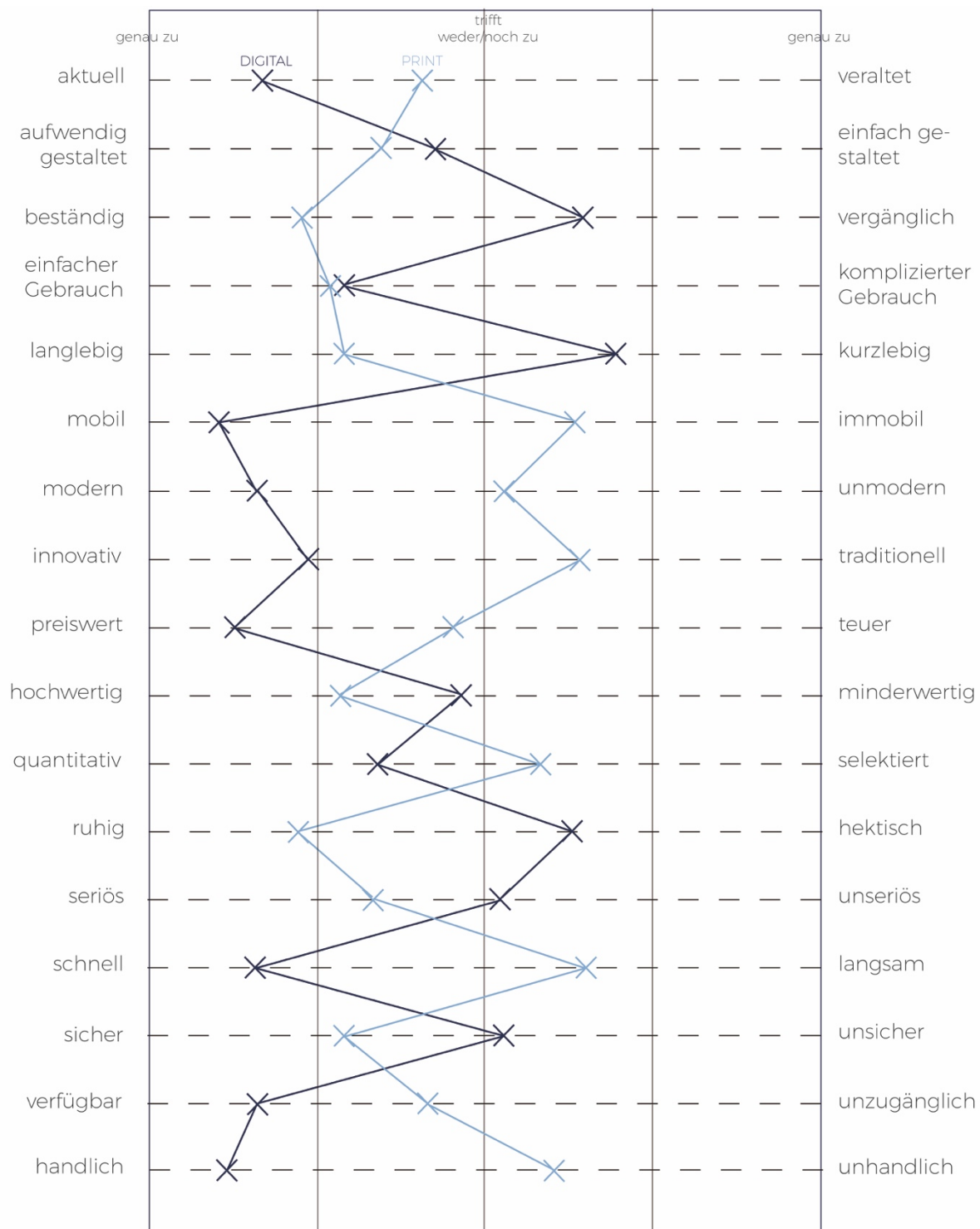


Abbildung 30: Semantisches Differential Gesamt

Die Auswertung der semantischen Differentiale erfolgte auf Basis einer deskriptiven Analyse. Hierbei wurden die beiden Mittelwerte der Ergebnistabellen miteinander verglichen. Auf eine inferenzstatistische Analyse wurde verzichtet, da die Standardabweichung aufgrund der kleinen Stichprobe zu groß wäre, um signifikante Unterschiede zwischen den jeweiligen Ergebnissen ausweisen zu können. Die Teilnehmer sollten bei jedem Begriff ihre individuelle Wahrnehmung der Printmedien per Kreuz auf der gestrichelten Linie darstellen. Die Skala reicht von „trifft genau zu“ des einen Begriffes auf der linken Seite, über „trifft weder noch zu“ in der

Mitte der Eigenschaftspaare, bis hin zu „trifft genau zu“ des gegenüber gestellten Begriffs auf der rechten Seite. Die Skala verfügt über 17 Einheiten in Form der gestrichelten Linie. Für die Auswertung (S. Kapitel 9.1) der Wahrnehmungsunterschiede zwischen Printmedien und digitalen Medien, wird die Skala in vier Viertel unterteilt. Die Gesamtaussage aller Probanden in Bezug auf ein bestimmtes Attribut muss mindestens 4,25 (d.h. ein Viertel) von der Einschätzung desselben unter Betrachtung des anderen Medientyps liegen, um einen signifikanten Wahrnehmungsunterschied zu kennzeichnen.

Die aufgelisteten Attribute wurden in fünf verschiedene Kategorien unterteilt, um gesamtheitliche Aussagen über die Wahrnehmung der Befragten zu den verschiedenen Medientypen treffen zu können. Zu beachten gilt, dass in der Unterteilung nur die links stehenden Attribute kenntlich gemacht wurden, da diese die positiv denotierten Eigenschaften widerspiegeln.

Die gruppierten Items zeigen unterschiedliche Aspekte des Oberbegriffs auf und verdeutlichen dadurch die Vielschichtigkeit in der Wahrnehmung von Print- bzw. Digitalen Medien. Die Begrifflichkeiten werden des Weiteren auch in der Formulierung der Hypothesen aufgegriffen. Die Kategorien werden wie folgt unterteilt:

- **Modernität:** mobil, modern, innovativ
- **Beständigkeit:** ruhig, beständig und langlebig
- **Praktik:** handlich, einfacher Gebrauch und schnell
- **Qualität:** hochwertig, sicher und aufwendig gestaltet
- **Verfügbarkeit:** preiswert, aktuell und verfügbar

Die Mittelwerte der Befragten ergeben bei der Auswertung, dass digitale Medien als aktueller, mobiler, moderner, innovativer, preiswerter, quantitativer, schneller, verfügbarer und handlicher erachtet werden als Printmedien. Besonders beachtenswert sind die deutlich hervorstechenden Assoziationen bei den Attributen „mobil“, „preiswert“ und „handlich“, deren Einschätzungen der Befragten deutlich im ersten Viertel der Tabelle liegen und somit den Eigenschaften als besonders zutreffend zugeordnet werden.

Andersherum werden Printmedien gegenüber Digitalen Medien als aufwendiger gestaltet, beständiger, einfacher im Gebrauch, langlebiger, hochwertiger, ruhiger, seriöser und sicherer angesehen. Die prägnantesten Werte hinsichtlich der positiv denotierten Begriffe, erzielt Print bei den Adjektiven „ruhig“ und „beständig“. Die Attribute der Kategorien Modernität, Praktik und Verfügbarkeit werden insgesamt eher den digitalen Medien zugeschrieben. Printmedien hingegen überzeugen die Befragten mit ihrer Beständigkeit und Qualität.

Im weiteren Teil der Erhebung wurden die Teilnehmer gebeten, Aussagen bezüglich des Mediennutzungsverhaltens vor oder während einer Reise individuell zu bewerten.

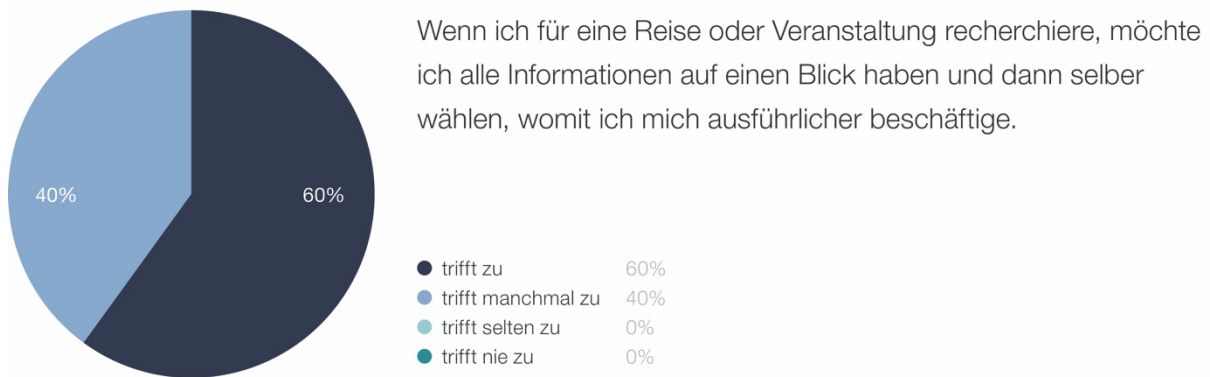


Abbildung 31: Informationen auf einen Blick

Zunächst sollten Angaben über bevorzugte Längen von Informationstexten bezüglich des Reisemanagements gegeben werden. In Abbildung 31 stimmten 60% der Befragten der Aussage zu, dass sie bei der Recherche nach Reisen und Veranstaltungen eine kurze Übersicht der vorhandenen Informationen bevorzugen und sich anschließend nach einer Vorauswahl ausführlicher mit den Themen beschäftigen. 40% gaben an, dass die Aussage manchmal zuträfe.

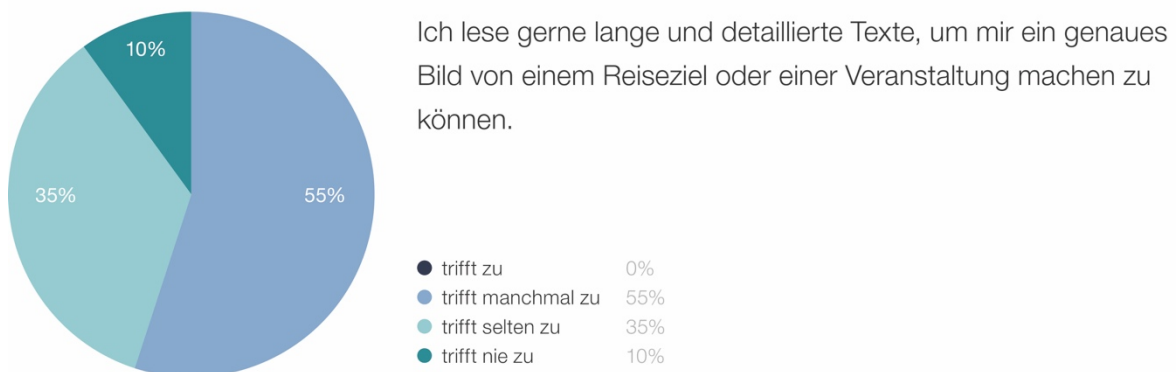


Abbildung 32: Lange und detaillierte Texte

Lange und detaillierte Texte über Reiseziele und Veranstaltung werden von 55% der Probanden manchmal gelesen. Während 35% der angaben, selten ausführliche Artikel zu lesen, sprachen sich 10% gänzlich gegen lange Texte aus. (s. Abbildung 32)



Abbildung 33: Gestaltungen und Präsentation von Inhalten

Des Weiteren wurden die Probanden nach der Wichtigkeit von Gestaltung und Präsentation von Informationen befragt. Dabei gaben 75% an, diese Faktoren als wichtig zu erachten. Für 10% ist die Aussage manchmal zutreffend, während 15% selten auf das Design und die Darstellung von Informationen achten.

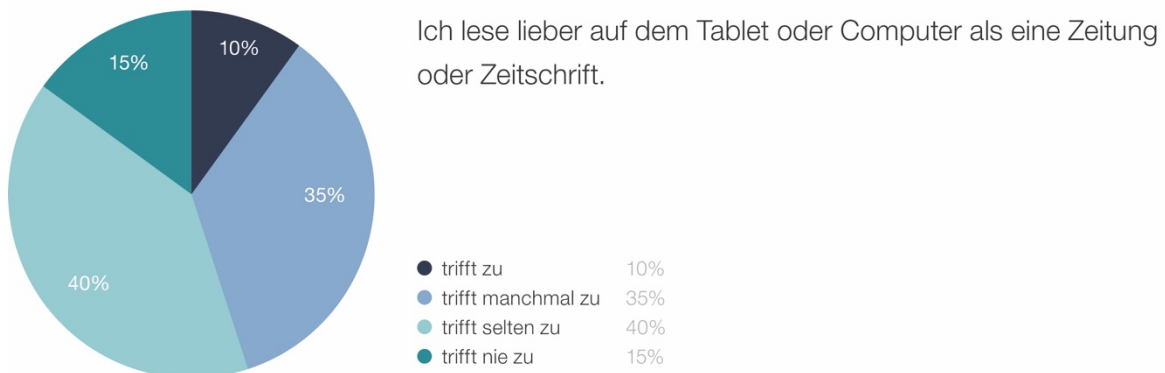


Abbildung 34: Bevorzugtes Lesen auf Computer und Tablet

Der Aussage, dass das Tablet oder der Computer die bevorzugten Endgeräte zum Lesen von Texten seien, stimmten 10% der Befragten zu. Weitere 35% gaben an, manchmal auf einem mobilen Device digitale auf digitale Texte zuzugreifen. Für mehr als die Hälfte (55%) der Befragten, trifft die Aussage nur selten oder nie zu.

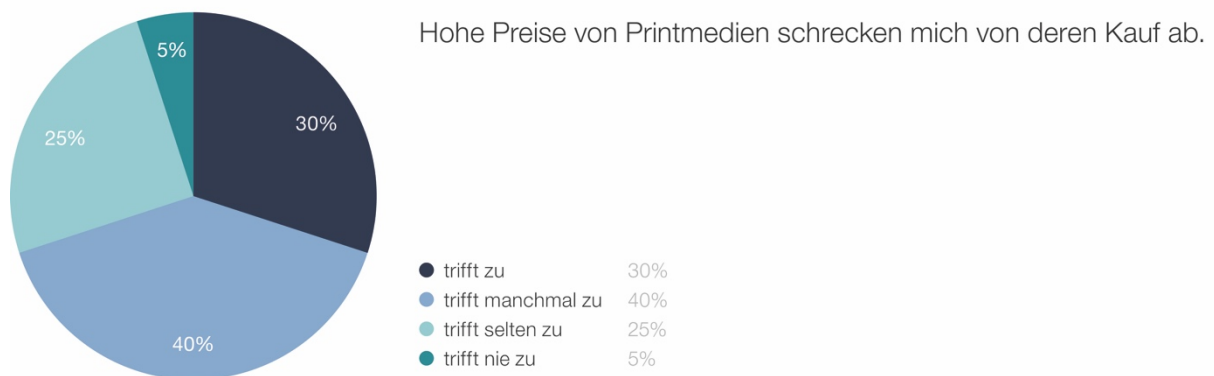


Abbildung 35: Hohe Preise von Printmedien

Die beiden letzten Aussagen des Fragebogens beziehen sich auf die Zahlungsbereitschaft der Probanden gegenüber Printmedien und digitalen Medien. So gaben 70% der Teilnehmer in Abbildung 35 an, dass hohe Preise von Printprodukte sie immer oder manchmal von deren Kauf abhalten. Für 25% träfe diese Aussage selten, und für 5% nie zu. Dies Ergebnis unterstützt zusätzlich die vorherig getroffenen Gesamtaussagen der Probanden im semantischen Differential bei der Einschätzung der Preiswürdigkeit von Printprodukten.

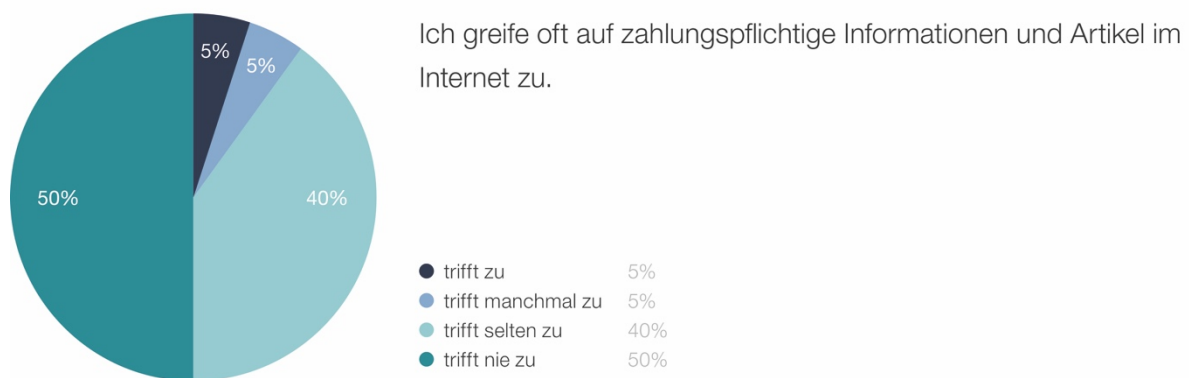


Abbildung 36: Zahlungspflichtige Online-inhalte

In Abbildung 36 ist zu erkennen, dass 10% der Befragten oft oder manchmal auf zahlungspflichtige Online-Inhalte zugreifen. Während 40% angaben, selten auf kostenpflichtige Artikel zuzugreifen, sprachen sich 50% gegen die Aussage aus.

8.2 Auswertung der Usability Studie

Die Erkenntnisse aus dem ersten Teil der Befragung geben hilfreiche Anhaltspunkte, die zur nachfolgenden Auswertung der *Usability* Studie beitragen. Die Aussagen der Probanden werden für die Analyse in fünf Gruppen unterteilt:

- Design und Gestaltung

- Benutzung
- Inhalt
- Marketing und Vertrieb
- Crossmedialität

zu beachten gilt, dass diese Kategorien fließend ineinander übergehen und die anschließend formulierten Optimierungsansätze Aspekte aus mehreren Teilbereichen beinhalten.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Thinking Aloud Methode kategorisiert und ausgewertet.

Die *Usability* Studie, anhand derer die *User Experience* des City Brief gemessen werden soll, gibt Einblicke in die emotionale und assoziative Wahrnehmung der Zielgruppe beim Erstkontakt mit dem City Brief. Schlussfolgerungen, basierend auf den Gesamtbewertungen der Thinking Aloud Methode und der vorhergehenden Befragung der Probanden, bieten eine Grundlage für Optimierungsansätze des Print-Stadtführers.

8.2.1 Design und Gestaltung: „Sieht aus wie Instagram“

Die Mehrheit der *Usability* Teilnehmer hoben vor allem das praktische DIN A5 Format des City Brief, die Hochwertigkeit des Papiers, sowie die Qualität des Drucks hervor. Auch die Haptik wird von den Befragten als besonders positiv bewertet, denn „wenn man so viel digital unterwegs ist, freut man sich über etwas Beständiges.“ Die reduzierte Darstellung von Informationen wirkt modern und übersichtlich und „sieht aus wie Instagram“ erklärt eine Gruppe Probanden.

Dennoch wünschen sich einige Probanden zur Orientierung im City Brief eine weitere Farbgebung einiger Elemente. „Jede vordefinierte Kategorie sollte zusätzlich eine Farbe erhalten, damit man in der Stadtkarte weiß, welche Art von Location gemeint ist.“ Auch die Größe der Icons sollte „hierarchisch angepasst werden“, damit zwischen Kategorien und Info-Piktogrammen besser unterschieden werden kann. Ein wichtiger Punkt war für alle Befragten die Stadtkarte im Innenteil. Während die Mehrheit der Befragten angaben, die Stadtkarte als Orientierungsinstrument für zukünftige Ausflüge in der Stadt nutzen zu wollen, gab ein Proband an, „die unwichtigen Nebenstraßen, damit die Karte nicht so voll ist“, wegzulassen. Gerade Touristen wünschen sich von der Stadtkarte und dem Transparent einen größeren Mehrwert. So sollten „prägnante Gebäude zur Orientierung“ eingezeichnet werden. Auch wenn die Karte aufgrund des handlichen Formats positiv bewertet wurde, gaben einige an, die S- und U-Bahnlinien separierter dargestellt als nützlicher zu empfinden. So würde einigen bereits das Einzeichnen der Farben der Bahnlinien zur Orientierung helfen, andere wünschten, dass das Bahnliniennetz durch Verbindungslinien gekennzeichnet wäre, so dass einfacher zu erkennen sei, welche Bahnlinie bestimmte Stationen anfährt. „Außerdem wäre es schön, auch auf der Stadtkarte eine Abgrenzung der einzelnen Stadtteile zu erkennen“ ergänzt ein Tourist.

Auch die kleinen Karten in den einzelnen Kategorien wurden von vielen als interessante Information zur Einschätzung der Lage von Locations angesehen, während sich andere an deren Stelle lieber „weitere Moodbilder“ wünschten, um die Atmosphäre der Location besser einschätzen zu können. Außerdem schlägt ein Proband vor, für zukünftige Ausgaben „Pastelltöne fürs Cover“ zu verwenden, um die neuen Ausgaben des City Brief von der 2016er Kollektion zu unterscheiden. Der City Brief wird mit „optisch ansprechend“ deklariert und sticht laut Aussage der Teilnehmer vor allem durch die minimalisierte Gestaltung und die aussagekräftigen Bilder gegenüber anderen

Stadtführern hervor. „Was wirklich toll ist, ist der Platz für persönliche Notizen im ganzen Heft.“ Ein weiterer Proband erklärt: im Gegensatz zu anderen Stadtführern, erscheint der City Brief als „total neues Modell“.

8.2.2 Benutzung: „Traditionell und innovativ treffen aufeinander.“

Die Benutzung des City Brief wird von vielen der Befragten als praktisch und verständlich erachtet. Dennoch erklären einige der Probanden, dass die Suche im Internet nach geeigneten Locations „schneller geht“. Einige erkennen im City Brief die Kürze aus den digitalen Alternativen wieder. „Traditionell und innovativ treffen aufeinander“ erläutert ein Befragter und fügt hinzu, dass „Printmedien bei vielen Leuten als veraltet gelten – und alles nur noch digital abläuft.“ Viele der Befragten erklärten außerdem, dass sie den City Brief als einfach und verständlich strukturiert empfänden, jedoch ältere Generationen, die ggf. nicht vertraut mit digitalen Medien sind, Probleme beim Verständnis der reduzierten Darstellung haben könnten. Dass Print „kurz und griffig“ sein kann, ist für einen Teilnehmer der Studie im City Brief eine neue Erfahrung. „Man ist das Kurze aus der Online-Welt gewohnt, darum funktioniert der City Brief intuitiv.“ Die Benutzung des City Brief wird von den Nutzern als selbsterklärend für die Generation der *Digital Natives* eingestuft. „Ich würde mir außerdem ein Bewertungssystem wünschen, mit dem ihr die Locations bewertet. Auch wenn es subjektive Einschätzungen sind, würde ich zwei-drei Mal testen, ob eure Einschätzungen stimmen und euren Aussagen danach vertrauen.“

8.2.3 Inhalt: „Ich komm zwar aus Hamburg, aber ich weiß nicht wo ich hinsoll.“

„Die Reduktion der Informationen ist super“, lautet das Urteil eines Probanden gegenüber dem Inhalt des City Brief. Die „deutliche Bedeutungszuweisung“ der Piktogramme fällt einem anderen Probanden als besonders nutzerfreundlich auf. So fasst ein weiterer von ihnen zusammen: „Der Inhalt hat eine gewisse Kürze [...] und mehr will ich gar nicht wissen.“ Die Auswahl der Locations wird als „zielgruppengerecht“ und „aktuell“ detoniert. Dennoch: einige Teilnehmer wünschen sich gelegentlich noch weitere Informationen. So kommt die Frage auf, ob es die Möglichkeit gäbe „einen kurzen Dreizeiler“ in die Beschreibung der einzelnen Locations mit einzubeziehen. Den Inhalt durch weitere Informationen wie „Preisklassen“ oder „persönliche Bewertungen“ zu unterteilen, schlägt ein anderer Proband vor. So lautet eine Aussage, „dass man sowieso bei Yelp nach den Bewertungen“ gucke, bevor man sich entscheidet. „Die Empfehlung jeder Location mit einem Tipp abrunden und darauf hinweisen, was man dort unbedingt essen sollte. [...]“ Weitere Probanden wünschen sich „vorgeschlagene Routen, die man an einem Tag oder Wochenende gut schaffen kann“. Die Reduktion der Inhalte des Print-Stadtführers City Brief werden von vielen Hamburgern und Touristen als praktisch erachtet, jedoch wünscht sich eine Vielzahl der Probanden weitere Hinweise der Redaktion über die Besonderheiten der Locations. Ein Proband fasst zusammen, dass „ein persönlicher Tipp im minimalistischen Stil als Entscheidungshilfe bei der Suche nach dem passenden Ort“ dienen sollte.

8.2.4 Marketing und Vertrieb: „Ganz einfach. Einfacher geht’s doch nicht.“

Einige der Probanden stellten im Laufe der Studie Rückfragen bezüglich der redaktionellen Erfassung der Informationen und Locations. Dafür, dass die Einträge nach Auswahl der Redaktion für die Locations kostenlos aufgenommen werden, fiel das Urteil gleichsam „Dass die Teilnehmer

nicht bezahlen, macht den City Brief authentischer als andere Stadtführer.“ Ein Proband erklärte, dass es zusätzlich interessant für die Leser sei, zu erfahren, dass das „Ökopapier umweltschonend“ sei und damit hervorzuheben, dass der City Brief nicht nur lokal, sondern auch „carbon free“ produziert werde. Die Mehrheit der Probanden sprach sich für eine positive Integration der Werbeanzeigen aus. „Die Werbung stört nicht und passt gut zum hochwertigen Design“ empfindet einer der Teilnehmer. Ein anderer fügt hinzu, dass „die Werbung neben den anderen inhaltlichen Punkten zur Information über neue Produkte und Dienstleistungen“ beiträgt. Ein Proband, beruflich vertraut mit dem Thema Marketing und Sales, erklärt, dass „in anderen Printprodukten ein ⅓ Werbung zu ⅔ Inhalt Verhältnis“ vorliegen würde, und dass „mehr Werbung dieser Art nicht unbedingt als störend“ empfunden werden könnte. Um gerade Touristen mit dem City Brief vertraut zu machen, schlägt ein Teilnehmer vor, den City Brief vermehrt in Hotels und Touristeninformationen auszulegen. „Ich könnte mir vorstellen, dass Gewerbe und Privatkunden außerdem ein City Brief-Abo abschließen würden, um immer auf dem neuesten Stand in Hamburg zu bleiben.“ Die Präsenz der Werbung im City Brief wird von der Mehrheit der Teilnehmer der *Usability* Studie als informativ und nicht störend eingestuft. Gerade Touristen wünschen sich den City Brief bereits bei der Anreise im Hotel aufzufinden. Hamburger hingegen schätzen vor allem die Unterstützung der lokalen Anbieter und bleiben mit dem City Brief immer „aktuell im Stadtgeschehen“. Betont wird zudem die Authentizität der Aussagen dadurch, dass die Auswahl der Locations ausschließlich durch die Redaktion vorgenommen wird und der City Brief keinen Umsatz durch die Platzierung dieser generiert.

8.2.5 Crossmedialität: „On- und offline Omnipräsenz“

Gerade die Stadtkarte des City Brief steht im Mittelpunkt der *Usability* Studie.

Mit „ich würde im City Brief die nächstgelegene U- oder S-Bahnstation raussuchen und mich von da aus mit der mobilen Navigation zur Location navigieren“, könnte man die Aussagen der Probanden zusammenfassen. Viele sehen in der Stadtkarte einen Mehrwert zur Grundorientierung, würden jedoch trotzdem die mobile Navigation auf dem Handy verwenden, um die ausgewählte Location zu finden. „Das Transparentpapier in der Mitte weckt den Anschein einer Interaktion, wie man es aus dem Digitalen kennt – vielleicht fallen euch noch weitere Dinge ein, wie man das Digitale in Print holt.“, stellt ein Proband fest. Ein Proband fragt konkret nach einer „mobilen Website oder App“, mithilfe derer zusätzliche Informationen über die Locations preisgegeben werden könnten. „Auch ein Blog wäre denkbar, dann wird der Minimalismus im Print nicht zerstört und die Leser können sich bei Bedarf online erkundigen.“ Hervorgehoben wird von der Mehrheit der Probanden, dass die Ähnlichkeit zu Instagram nicht zu übersehen ist und bewertet dies als positiven Aspekt des City Brief. Der Minimalismus im Design und bei der Verwendung der Sprache fällt fast allen Nutzer als Merkmal auf und verdeutlicht, dass der City Brief vor allem seine Zielgruppe bei den *Digital Natives* findet, da diese gewohnt an reduzierte Online-Inhalte sind. Weitere Teilnehmer schlagen vor, mit QR-Codes zu arbeiten. „Durch die Einbindung von QR-Codes könnte man direkt auf die Websites der Anbieter verweisen. Das wäre vielleicht auch für Werbepartner interessant.“ Konkrete Rückfragen lauten außerdem, ob es neben Instagram auch einen Facebook Account gebe, um auch dort aufmerksam auf das Printprodukt zu machen. „Bilder und Videos auf Social Media Plattformen locken mich häufig zu neuen Cafés und Bars.“ Deutlich wird, dass der City Brief als minimalistisches und online-nahes Printprodukt wahrgenommen wird

und zusätzlich die digitale Interaktion, wie Nutzereinbindung durch Blogs, Kommentarbereiche oder Foreneinträge gewünscht wird. Auch bewegte Bilder in Form von Slide-Shows oder Videos nennen die Befragten als Kriterium bei der Auswahl von Freizeitangeboten. „On- und offline Omnipräsenz“ mit Hilfe verschiedenster Medientypen, lautet das Urteil der *Usability* Test Teilnehmer. Die Erkenntnisse geben Anhaltspunkte zur weiteren Personalisierung des City Brief oder der Fokussierung auf weitere digitale Merkmale, die zukünftig in das Printprodukt adaptiert werden können.

9 Ergebnisdiskussion und Optimierungsansätze

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der Befragung, sowie die Auswertungen der *Usability* Studie miteinander abgeglichen.

9.1 Hypothesen bewerten

In diesem Kapitel wird deutlich, ob die Hypothesen belegt werden können, oder ob die Studie entgegengesetzte Erkenntnisse erbracht hat, und die aufgestellten Hypothesen verworfen werden müssen. Hierfür werden die Hypothesen im Einzelnen noch einmal aufgeführt und das Ergebnis erläutert.

1. Die im City Brief aufgeführten Kategorien zur Freizeitgestaltung in Hamburg sind unter den acht beliebtesten Attraktionen und Locations im Fragebogen vertreten.

Die Hypothese erwies sich in der Auswertung als nicht vollständig belegbar. Ein Abgleich zwischen den Interessensgebieten von Hamburgern und Touristen ergab, dass die Rubriken *Coffee, Outdoor, Bars, Food, Culture, Sightseeing, Goods, Shopping* (nach Beliebtheit geordnet) die favorisierten Freizeitangebote der gesamten Zielgruppe darstellen. Da die Kategorie *Sightseeing* momentan nicht im City Brief vertreten ist, muss die Hypothese verworfen werden. (s. Abbildung 24)

2. Die Befragten bewegen sich in Hamburg hauptsächlich per S- und U-Bahn fort.

Diese Hypothese konnte mittels Befragung belegt werden. Auf der zur Auswertung angewandten Skala, erreichten die öffentlichen Verkehrsmittel S- und U-Bahn 2,5 von 3 möglichen Punkten und liegen damit auf Platz eins der beliebtesten Fortbewegungsmittel der Hamburger und Touristen. (s. Abbildung 25)

3. Hamburger und Touristen orientieren sich meistens über die mobile Navigation auf ihrem Smartphone.

Auch diese Hypothese konnte bestätigt werden. Mit 2,8 von 3 möglichen Punkten, ist die mobile Navigation auf dem Smartphone die am häufigsten verwendete Navigationshilfe der befragten Hamburger und Touristen. (s. Abbildung 26)

4. Herkömmliche Stadtführer werden von den Befragten Hamburgern und Touristen selten oder nie als Informationsquelle für Freizeitangebote in Hamburg genutzt.

Diese Hypothese konnte durch die Befragung belegt werden. Reise- und Stadtführer werden von Hamburgern nie und selten von Touristen genutzt. (s. Abbildung 27)

5. Digitale Medien werden im Allgemeinen von den Befragten als praktischer angesehen als Printmedien.

Die Hypothese erwies sich in der Auswertung als nicht vollständig belegbar. Die Attribute „handlich“ (Differenz: 8,2 Einheiten) und „schnell“ (Differenz: 8,2 Einheiten) wurden zwar deutlich mehr den digitalen Medien zugeschrieben, jedoch liegt kein signifikanter Wahrnehmungsunterschied bei der Eigenschaft des „einfachen Gebrauchs“ vor. Die Probanden schätzen Printmedien um rund 0,5 Einheiten als einfacher im Gebrauch ein, als digitale Medien. (s. Abbildung 30)

6. Digitale Medien werden im Allgemeinen von den Befragten als moderner angesehen als Printmedien.

Die Hypothese konnte belegt werden. digitale Medien werden um 8,6 Einheiten als mobiler, 6,1 Einheiten als moderner und 6,3 Einheiten als innovativer als Printmedien angesehen. (s. Abbildung 30)

7. Digitale Medien werden im Allgemeinen von den Befragten mit einer höheren Verfügbarkeit angesehen als Printmedien.

Die Hypothese konnte auf Grundlage der Befragung nicht bestätigt werden. Die Probanden empfinden digitale Medien zwar als aktueller, jedoch liegen diese mit lediglich rund 3 Einheiten über Print und es liegt keine signifikante Wahrnehmungsabweichung vor.

Dennoch ist ein signifikanter Unterschied zwischen Printmedien und Digitalen Medien vor allem in der Preiswürdigkeit zu erkennen. Digitale Medien werden von den Befragten mit 5,2 Einheiten als deutlich preiswerter eingeschätzt. Die Attribute „quantitativ“ und „verfügbar“ liegen mit rund 4,5 Einheiten über den Einschätzungen gegenüber Printmedien. (s. Abbildung 30)

8. Printmedien im Allgemeinen wird von den Befragten eine höhere Qualität zugeschrieben als digitalen Medien.

Die Hypothese kann nicht bestätigt werden. Die Attribute „hochwertig“ (Differenz: 3,5 Einheiten), „sicher“ (Differenz: 3,8 Einheiten), „aufwendig gestaltet“ (Differenz: 1,2 Einheiten) und „seriös“ (Differenz: 3,38 Einheiten) werden grundsätzlich eher den Printmedien zugeschrieben, jedoch sind die Differenzen der Werte in allen Fällen zu gering, um einen signifikanten Unterschied in der Wahrnehmung festzustellen. (s. Abbildung 30)

9. Printmedien im Allgemeinen werden eine höhere Beständigkeit als digitalen Medien zugeschrieben.

Die Hypothese konnte auf Basis der Befragung belegt werden. So gelten Printmedien gegenüber digitalen Medien als „ruhiger“ (Differenz: 6,8 Einheiten), „beständiger“ (Differenz: 6,8 Einheiten) und „langlebiger“ (Differenz: 7,3 Einheiten). (s. Abbildung 30)

10. Die Zielgruppe der *Digital Natives* hat bei der Reise- und Freizeitforschung gerne alle Informationen auf einen Blick.

Die Hypothese gilt als bestätigt, da 100% der Befragten der Aussage manchmal oder gänzlich zustimmen. (s. Abbildung 31)

11. Lange und detaillierte Texte über Reiseziele und Freizeitgestaltung in Hamburg sind bei der Zielgruppe der *Digital Natives* unbeliebt.

Die Hypothese wurde widerlegt. Lediglich 45% der Befragten gaben an, nur selten oder nie lange und detaillierte Texte zur Recherche über Reiseziele oder für Freizeitangebote zu lesen. (s. Abbildung 32)

12. Die Darstellung und das Design von Informationen zur Reise- und Freizeitgestaltung sind der Zielgruppe wichtig.

Die Hypothese konnte bestätigt werden. 75% der Probanden gaben an, dass die Gestaltung und Präsentationen der Informationen ihnen wichtig sei. Für zusätzliche 10% ist die Darstellung manchmal wichtig. (s. Abbildung 33)

13. Es werden lieber digitale Inhalte auf dem Computer oder Tablet gelesen, als in Zeitungen und Zeitschriften.

Die Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Lediglich 10% der Befragten gaben an, lieber auf dem Tablet oder Computer zu lesen, als in Zeitungen und Zeitschriften. Weitere 35% lesen manchmal lieber auf mobilen Devices als in Printmedien. (s. Abbildung 34)

14. *Digital Natives* kaufen aufgrund hoher Preise selten Printprodukte.

Die Hypothese wurde widerlegt, dennoch gaben 70% der Befragten an, dass hohe Preise vom Kauf von Printprodukten immer oder manchmal abschreckten. (s. Abbildung 35)

15. Zahlungspflichtige Online-Angebote in Form von Artikeln oder Informationen werden von der Zielgruppe selten oder nie abgerufen.

Die Hypothese gilt als bestätigt. 90% der Probanden gaben an, selten oder nie auf kostenpflichtige Online-Inhalte zuzugreifen. (s. Abbildung 36)

16. Die im City Brief verwendeten Piktogramme sind verständlich und hilfreich.

Die Hypothese kann tendenziell als belegt erachtet werden. Die Mehrheit der Probanden gaben an, dass die Piktogramme verständliche und hilfreiche Elemente des City Brief darstellen.

17. Die zusätzlichen Informationen über besondere Merkmale in Form von Piktogrammen der Locations im City Brief sind sinnvoll bei der Vorauswahl geeigneter Locations.

Die Hypothese wurde tendenziell belegt. Die zusätzlichen Informationen durch die Merkmalsbeschreibung der Locations, wurde von der Mehrheit der Probanden als wichtig und informativ eingestuft.

18. Die kurzgefassten *Tags* im City Brief liefern ausreichende Informationen über die vorgeschlagenen Locations und Freizeitaktivitäten.

Die Hypothese wurde widerlegt. Die Mehrheit der Befragten empfanden die *Tags* als interessante Hinweise, wünschten sich jedoch einige kurze Sätze, um die Atmosphäre und das Angebot der Location besser einordnen zu können.

19. Fotos, die die Atmosphäre einer Location widerspiegeln, werden als wichtiger Indikator bei der Auswahl der Locations erachtet.

Die Hypothese wurde tendenziell bestätigt. Viele Probanden empfanden den Gestaltungsminimalismus in Kombination mit den Fotografien als wichtig und informativ, um das Angebot und die Atmosphäre der Location einschätzen zu können.

20. Die Stadtkarte im City Brief ist ein hilfreiches Orientierungsinstrument für Hamburger und Touristen.

Die Hypothese wurde tendenziell nicht bestätigt. Viele der Befragten gaben an, dass sie die Stadtkarte als Orientierungshilfe verwenden würden, aber dennoch ihre mobile Navigation auf dem Smartphone nutzen würden, um die Locations ausfindig zu machen. (s. Hypothese 3.) Die Stadtkarte in der momentanen Form wollen viele der Befragten nutzen, um eine Übersicht der Stadt zu erhalten.

21. Die Werbung im City Brief ist inhaltlich und gestalterisch an den Inhalt des City Brief angepasst.

Die Hypothese gilt tendenziell als bestätigt. Die Mehrheit der Befragten gaben an, dass die Werbung informativ und interessant sei. Viele äußerten, dass sie die Werbung als weitere Informationsquelle über Produkte und Dienstleistungen wahrnahmen.

9.2 Optimierungsansätze

Auf Grundlage der Ergebnisse aus der Befragung und *Usability* Studie, sollen im nächsten Schritt Optimierungsansätze generiert werden. Dabei stehen vor allem die bestätigten und widerlegten Hypothesen aus dem vorhergehenden Kapitel im Vordergrund.

Rund die Hälfte der aufgestellten Hypothesen wurde bestätigt. Die Auswertungen der Ergebnisse, geben Hinweise auf mögliche Optimierungsansätze, um Nutzerfreundlichkeit in Bezug auf inhaltliche und gestalterische Aspekte zu verbessern. Zunächst wurden die inhaltlichen Kategorien des City Brief mittels Befragung Interessenschwerpunkte bei Freizeitangeboten von Hamburgern und Touristen untersucht. Hierbei wurde deutlich, dass die Kategorien des City Brief die Interessen der Probanden abdeckten, jedoch wünschen sich gerade touristische Leser einen Schwerpunkt im Stadtführer, der sich auf Sightseeing und Architektur bezieht. Um den City Brief inhaltlich anzupassen, wäre ein inhaltlicher Optimierungsansatz, die Kategorie *Outdoor* mehr auf Sightseeing Objekte in Hamburg zu lenken. Auch die jahreszeitenspezifische Kategorie könnte in der Frühlingsausgabe 2017 über besondere architektonische Sehenswürdigkeiten in Hamburg informieren. Des Weiteren könnte außerdem eine weitere Kategorie unter dem Titel *Sightseeing* ins inhaltliche Konzept aufgenommen werden.

In mehreren Kategorien, die für die Befragung in ihre Unterpunkte separiert wurden, zeichnen sich deutliche Bilder der Interessenschwerpunkte ab. So liegt der Fokus der Befragten in der Kategorie *Culture* hauptsächlich auf „Museen und Ausstellungen“ und weniger auf „Theater und Kino“. Um die *User Experience* zu steigern, können in zukünftigen Ausgaben des City Brief vor allem Museen in den Vordergrund der Kategorie stehen. Auch Wochen- und Flohmärkte stechen in der Kategorie *Goods* neben Delikatessen und Feinkost besonders hervor, so dass die inhaltliche Optimierung durch eine Fokussierung auf Märkten in dieser Kategorie erzielt werden kann. Die in den Ausgaben wechselnde Kategorie könnte zudem Aspekte dieser Favorisierung des Bereichs ebenfalls aufnehmen. Des Weiteren wurden die Probanden nach ihrer Fortbewegungsweise in der Stadt befragt. Neben S- und U-Bahnen werden hauptsächlich Busse genutzt. Zu überlegen gilt es nun, welche Busstationen auf dem Transparentpapier eingezeichnet werden könnten, um den minimalistischen Stil zu erhalten und dennoch die *Usability* des Stadtführers zu steigern. Des Weiteren wurde während der Thinking Aloud Studie klar, dass gerade Touristen sich für die Stadtkarte mehr Informationen wünschen. So könnten markante Gebäude auf die Karte eingezeichnet werden, um Lesern Anhaltspunkte zur Orientierung in der Stadt zu gewährleisten. Diese Möglichkeit birgt noch einen weiteren gewünschten Aspekt, denn damit würde auch die hohe Nachfrage nach Informationen über Sightseeing-Angebote von Touristen beantwortet. Die Stadtkarte im Mittelteil steht im Fokus vieler Optimierungsansätze, denn gerade Touristen fällt es schwer, sich anhand der minimalistischen Darstellung in der Stadt zu orientieren. So wäre ein weiterer Ansatz, die S- und U-Bahnlinien durch Linien zu verbinden, um die zusammenhängenden Bahnnetze zu kennzeichnen, oder die zusammenhängenden Stationen der Bahnstrecken anhand der Farbgebung des offiziellen Fahrplans hervorzuheben. Um auch einen Mehrwert für Fußgänger zu gewährleisten, wäre ein Optimierungsansatz, Routen einzuzeichnen. Diese könnten Spaziergänge oder ggf. auch Tagesausflüge anzeigen, die zu Fuß zu bewältigen sind und dabei einige der im City Brief aufgeführten Locations als Ziel haben.

Zur Orientierung nutzen die Befragten hauptsächlich ihre mobile Navigation auf dem Smartphone. Auch Passanten werden häufig angesprochen, um nach dem Weg zu fragen. Durch die Anpassung der Stadtkarte an die Bedürfnisse der Hamburger und Touristen könnte die *Usability* steigern und somit den Nutzen der Stadtkarte im Print-Stadtführer.

Die Probanden informieren sich hauptsächlich mit Hilfe von Social-Media-Kanäle über Freizeitangebote in Hamburg. Durch das minimalistische Design des City Brief wird die Einfachheit der Darstellung von Informationen auf diesen Plattformen simuliert. Im nächsten Schritt gilt es nun, eine Optimierung für die inhaltliche Relevanz zu generieren. Um neben den Fakten über die Locations auch persönliche Tipps in den City Brief mit einfließen zu lassen, wäre ein Optimierungsansatz nun, eine individuelle Empfehlung der Redaktion aufzuführen. Der „CB-TIPP“ wäre ein neues Element innerhalb der einzelnen Vorschläge, um die Leser über Besonderheiten der Locations zu informieren.

Einige Probanden gaben außerdem an, dass die digitalen Angebote auf Social-Media-Plattformen über Interaktionsfunktionen wie „kommentieren, liken und teilen“ verfügen und somit eine Art Kommunikation zwischen den Usern entstünde. Um diese digitalen Funktionen auf Print zu übertragen und somit die *User Experience* des City Brief zu steigern, bedarf es einer Änderung im crossmedialen Zusammenspiel des Print-Stadtführers und der Online-Präsenz. Um die Leser in die Auswahl der Locations für die Print-Ausgabe des City Brief mit einzubeziehen und die Locations zielgruppengerechter zu gestalten, könnten konkrete Aufrufe zur redaktionellen Mitarbeit der Leser gestartet werden. Das Vorschlagen von Locations seitens der Leserschaft würde die Interaktion zwischen Printprodukt und Nutzer steigern. Außerdem könnte eine Location, die durch den Tipp eines Lesers ihren Weg in den City Brief findet, den Tipp-Geber durch einen Gutschein belohnen. Hierbei würde sich die City Brief Redaktion dennoch alle Rechte bei der Auswahl der Locations vorbehalten.

Ein weiterer Ansatz wäre auch die Online-Präsenz des City Brief weiter auszubauen. Hierbei steht neben den Social Media Plattformen auch die offizielle Internetseite im Vordergrund.

Mittels dieser Überschneidung und des Ineinandergreifens von Print und Digital wäre es möglich, mit Vorurteilen gegenüber den Medientypen aufzuräumen.

Die Auswertung der Hypothesen dieser Arbeit ergab sich, dass Printmedien im Allgemeinen als beständiger und digitale Medien von *Digital Natives* als moderner angesehen werden. Der City Brief wurde von den Befragten in der anschließenden *Usability* Studie dennoch als „modern“ deklariert. Die Einbindung crossmedialer Inhalte soll diese Empfindung weiter ausbauen, sodass Print den traditionellen Charakter ablegt und auch von *Digital Natives* als wandlungsfähiges und modernes Medium wahrgenommen wird, welches dennoch die positiven Attribute Printmedien beinhaltet. Printmedien werden von vielen Befragten laut Auswertung der Hypothesen als nicht so verfügbar angesehen wie digitale Medien. Besonders hervorgehoben wurde in der Thinking Aloud Methode, dass ein positives Merkmal des City Brief die kostenlose Bereitstellung sei und dadurch die Verfügbarkeit gesteigert würde. Bei der Befragung gaben 70% der Befragten an, dass hohe Preise von Printmedien sie vom Kauf dieser abhalten. Aber auch auf kostenpflichtige Online-Inhalte greift die Zielgruppe nur selten oder nie zu. Diese Auswertungen machen deutlich, dass Preise der Medieninhalte bei *Digital Natives* einen wichtigen Faktor darstellen, an dem sich die Mediennutzung orientiert. Es gilt, je weniger Inhalte kosten, desto häufiger werden sie von der Zielgruppe konsumiert. Des Weiteren geben viele Probanden an, dass der City Brief über ein praktisches Format verfügt und einfach im Gebrauch ist; auch hier kann er im Gegensatz zu anderen Printprodukten im Bereich „Praktik“ punkten.

Printmedien im Allgemeinen gelten bei den Befragten als hochwertiger, sicherer und aufwendiger gestaltet als digitale Medien. Die gleichen Attribute werden beim City Brief als besonders zutreffend empfunden. Das moderne Design und die hochwertige Verarbeitung des Printprodukts werden von

vielen der Befragten als „innovativ“ eingestuft. Der City Brief setzt sich über Stereotypen von Printprodukten hinweg und wird von der Mehrheit der Befragten als neues Modell von Print angesehen. In Bezug auf inhaltliche Aspekte wird von den Probanden ausnahmslos angegeben, dass ihnen eine Reduktion der Information bei der Recherche nach Freizeit- und Reiseangeboten wichtig ist. Hierbei ist vor allem eine Vorauswahl mit den wichtigsten Fakten gemeint. Im Anschluss möchten 65% der Befragten weitere Details über die ausgewählte Location erfahren.

Diese Aussage spiegelt sich auch in der anschließenden *Usability* Studie wider. Während die kurzgehaltenen *Tags* von vielen Probanden als informativ und hilfreich erachtet werden, geben die meisten an, dass sie im Folgenden gerne noch weitere Informationen erhalten würden. Ein konkreter Optimierungsansatz wurde von einem Probanden formuliert, welcher besagte, dass ein kurzer Dreizeiler über die Besonderheiten der Locations bei der Entscheidungsfindung helfen würde. Dieses würde bedeuten, von der minimalistischen Darstellung der Information in Form von *Tags* abzuweichen und zusätzliche kurze Texte zu integrieren. Auch an dieser Stelle könnten zwei Bedürfnisse kombinieren. Der im vorhergehenden Optimierungsansatz entwickelte „CB-TIPP“ könnte in Form eines kurzen Satzes mehr Informationen über die Locations beinhalten. Außerdem wird an dieser Stelle die Wichtigkeit der Crossmedialität deutlich. Viele der Probanden wünschten sich außerdem weiterführende Weblinks, Blogs oder eine App, aus der weitere Informationen hervorgehen. Auch die Einbindung von QR-Codes im direkten Bezug auf die Websites der Locations oder eine andere Art der Informationsbereitstellung, wünschten sich einige der Befragten. Auf diesem Wege könnte der City Brief auf multimedialem Wege die Zielgruppe ansprechen. Die wichtigsten Erkenntnisse und Optimierungsansätze werden im Folgenden noch einmal zusammengefasst.

- Der City Brief entspricht nicht den stereotypischen Ansichten bezüglich Modernität und Aktualität der Befragten gegenüber anderen Printmedien
- Die kostenlose Bereitstellung des City Brief ist ein unverzichtbares Marketingelement
- Anpassung der vorgeschlagenen Freizeitangebote an die Interessensgebiete
- Stadtkarte anpassen: Bahnnetz konkretisieren durch Farben oder Verbindungslinien
- Orientierungshilfe: Einzeichnen von markanten Gebäuden auf der Stadtkarte
- Viele Fußgänger: Routen für Tages- oder Wochenendtrip, ggf. Länge des Weges in Minuten angeben
- On-und offline Präsenz steigern durch Einbindung von Weblinks oder QR-Codes
- Zusammenspiel zwischen der mobilen Website oder App fördern, um einen erhöhten Informationsfluss zu generieren
- Interaktionsbasis zwischen Printprodukt und Nutzer schaffen
- Einbindung der Nutzer zur Steigerung der Interaktion: Vorschläge der Leser einbeziehen
- Dem City Brief eine persönliche Note verpassen: Tipps von der Redaktion verstärken die Nutzerbindung – „CB-TIPP“
- Vertrieb: Auslageflächen in Hotels und Ferienwohnungen, ggf. Online-Versand
- Durch Design Elemente eine digitale Oberfläche auf Print projizieren, um *Digital Natives* anzusprechen

Um für City Brief Stadtführer eine hohe Nutzerfreundlichkeit zu generieren, werden in den zukünftigen Ausgaben des Printprodukts die Ergebnisse aus der *Usability* Studie einbezogen. Dabei gilt zu beachten, dass diese Neuerungen mit den konzeptionellen Grundpfeilern des City Brief in Vereinbarung gebracht werden müssen, um die Alleinstellungsmerkmale des Stadtführers weiterhin zu gewährleisten.

10. Ausblick und Fazit

In dieser Forschungsarbeit wurden viele Eindrücke und Erkenntnisse über das Reiseverhalten und das damit verbundene Mediennutzungsverhalten von Hamburgern und Touristen gesammelt. Auswertungen zum derzeitigen Stand der Forschung ergaben, dass die Globalisierung nicht nur online, sondern auch offline in Form von Städtereisen und Kurzurlauben expandiert. Und mehr Reisen bedeutet mehr Informationsbedarf über Unterbringungen und Freizeitangebote. Aus verschiedenen wissenschaftlichen Erhebungen ging hervor, dass Printmedien im Zeitalter der Smartphones zur Informationsbeschaffung von der Generation der *Digital Natives* als unmodern, unflexibel und immobil angesehen werden. Der Trend der Modernisierung und Individualisierung löste in den vergangenen Jahren eine Strukturkrise in der Printindustrie aus, welche für viele Printbereiche nur schwer durch Verfahrensoptimierungen aufzufangen ist.

Um dem Zeitgeist der mobilen Gesellschaft gerecht zu werden, stand im besonderen Fokus dieser Arbeit die Optimierung des Print-Stadtführers City Brief. Der City Brief erschien 2015 erstmalig in Hamburg und orientiert sich sowohl gestalterisch, als auch inhaltlich an digitalen Plattformen wie Instagram. Durch die Kombination aus traditionellem Printprodukt und innovativen digitalen Einflüssen entsteht eine crossmediale Ebene, die *Digital Natives* ein Orientierungsinstrument an die Hand gibt, welches sie intuitiv verstehen und nutzen können. Die in dieser Arbeit angewandte Forschungserhebung in Form einer Befragung, erzielte Ergebnisse über das Informationsbeschaffungsverhalten, favorisierte Fortbewegungs- und Navigationsmethoden und die Einstellung gegenüber den verschiedenen Mediengattungen, bei welcher Printmedien deutlich hinter der digitalen Alternative abschnitten. In der anschließenden *Usability* Studie wurden die Probanden aufgefordert, mittels der Thinking Aloud Methode alle Gedanken bezüglich der *Usability* des City Brief preiszugeben. Hierbei wurde deutlich, dass das minimalistische Design, sowie die Reduktion des Inhalts des Stadtführers als ansprechend und modern eingestuft wurde. Die Aktualität und die hochwertige Produktion wurden als besonders positiv hervorstechend beschrieben. Die Elemente wie Fotos und Piktogramme wurden als hilfreich bei der Entscheidungsfindung für passende Freizeitangebote angesehen. Auch die kostenlose Bereitstellung und die inhaltlichen Schwerpunkte wurden weitestgehend als positiv deklariert. Optimierungsansätze wurden vor allem bezüglich der Struktur der textuellen Inhalte und bezüglich des Vertriebs generiert. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Urlauber sich trotz reduzierter Darstellung von Informationen beschreibende Texte des Freizeitangebots wünschen. Die Bereitstellung des Stadtführers in Hotels und die postalische Zustellung des Print-Stadtführers stellen ein besonderes Anliegen von Touristen der Stadt Hamburg dar. Die Interaktionsbasis zwischen den Usern auf digitalen Plattformen und in Online-Foren soll durch Einbeziehung der Nutzer in die redaktionelle Auswahl der vorgeschlagenen Angebote simuliert werden. Auch die persönliche Ebene soll durch Optimierungsansätze, wie das Integrieren

von redaktionellen Kommentaren in Form von hervorgehobenen Tipps unterstrichen werden. Die im City Brief bereitgestellte Stadtkarte kann laut Aussage der Befragten nicht bei der mobilen Navigation auf dem Smartphone mithalten. Sie dient jedoch zur Erstorientierung und kann nach weiterer Optimierung in Form detaillierterer Kennzeichnungen von Bahnstationen einen Platz neben der mobilen Alternative einnehmen. Der City Brief wird als innovativ gestalteter und hochwertig produzierter Stadtführer angesehen, welcher Eigenschaften aus Print und Digital vereint, so dass hier ein neues Modell von Print auf Basis individueller und modernisierter Mediennutzung geschaffen wurde. Die crossmedialen Überschneidungspunkte in Bezug auf die Weiterentwicklung der Online-Präsenz des City Brief, sowie das Übernehmen digitaler Eigenschaften in das Printprodukt werden als zukunftsweisende Optimierungsansätze angesehen. Der City Brief soll durch die Integration von digitalen Komponenten die Crossmedialität der Mediengattungen unterstreichen und erkennbar machen, dass diese nicht nebeneinander, sondern miteinander existieren.

11. Glossar

Digital Native	“A person born into the digital age (after 1980) who has access to networked digital technologies and strong computer skills and knowledge. <i>Digital Natives</i> share a common global Culture that is defined not strictly by age but by certain attributes and experiences related to how they interact with information technologies, information themselves, one another and people and institutions.” (PALFREY/GASSER 2008, S. 346)
Taggen (vertaggen)	Das Markieren von anderen Accounts in Beiträgen auf Social Media Plattformen. Die Funktion kann angewandt werden, um einen anderen Nutzer auf einen Inhalt aufmerksam zu machen oder zu verdeutlichen, dass der User beispielsweise auf dem Bild zu erkennen ist oder Urheber des Textes oder der Fotografie ist.
Yelp	Online-Branchenbuch für Geschäfte, Restaurants, Hotels und Dienstleister, Bars und Clubs. (vgl. CHIP 2015)
TripAdvisor	Weltweit größtes online Preisvergleichsportale, Reiseforum und Buchungsseite für Urlaubsreisen. Es werden Unterkünfte, Restaurants und Attraktionen angeboten. (vgl. TripAdvisor)
Tweet	Twitter-Meldungen in Form von maximal 140 Zeichen. Es können Bilder, Videos oder Links zu weiterführenden Websites oder Artikeln enthalten sein.

12. Literaturverzeichnis

ABSATZWIRTSCHAFT 2016. *Smartphones sind das wichtigste Reiseutensil*. [online] Hamburg: Meedia GmbH & Co. KG. [Abruf 17.11.2016]
<<http://www.absatzwirtschaft.de/smartphones-sind-das-wichtigste-reiseutensil-88185/>>

ABSATZWIRTSCHAFT 2016. *Generation Entdecker: Warum die Jugend vermehrt auf Reisen geht*. [online] Hamburg: Meedia GmbH & Co.KG. [Abruf 28.10.2016]
<http://www.absatzwirtschaft.de/generation-entdecker-warum-die-jugend-vermehrt-auf-reisen-geht-85627/>

BUBER, Renate 2007. *Denke-Laut-Protokolle*. [online] Wien: Institut für Handel und Marketing, Wirtschaftsuniversität Wien. [Abruf: 03.12.2016]
<http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-9258-1_35#page-1>

BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER 2014. *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2014*. [online] Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. [Abruf 13.11.2016]
<http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2014/assets/ZDF_2014.pdf>

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR UND INFRASTRUKTUR 2014. *Radverkehr in Deutschland Zahlen, Daten, Fakten*. [online] Berlin: bmvi Bundesministerium für Verkehr und Infrastruktur, S. 8-23. [Abruf 09.11.2016] <<http://www.ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/PDFs/radverkehr-in-zahlen.pdf>>

CHIP 2015. *Was ist Yelp? Einfach und verständlich erklärt*. [online] München: CHIP Digital GmbH. [Abruf 22.12.2016] <http://praxistipps.chip.de/was-ist-yelp-einfach-und-verstaendlich-erklaert_41482>

CURDT, Oliver, 2013. *Die Zukunft wird gedruckt*. [online] Lünen: Verband Druck+Medien Nord-West e.V. [Abruf 04.11.2016]
<<https://www.vdmnw.de/vdmnw/informationen/DieZukunftwirdgedruckt/dzgw.php>>

DEUTSCHE FACHPRESSE 2015. *Fachmedien weiter auf Wachstumskurs: Erneute Umsatzsteigerung in 2015*. [online] Berlin: Verein Deutsche Fachpresse. [Abruf 18.11.2016] <http://www.deutsche-fachpresse.de/markt-studien/fachpresse-statistik/>

DEUTSCHE FACHPRESSE 2016. *B2B-Entscheideranalyse 2015/16* [online] Berlin: Verein Deutsche Fachpresse. [Abruf 23.11.2016] <<http://www.deutsche-fachpresse.de/markt-studien/b2b-entscheider-analyse/>>

DEUTSCHE FACHPRESSE 2016. *B2B-Entscheideranalyse 2015/16: Fachmedien sind das perfekte Informationsmedium*. [online] Berlin. Verein Deutsche Fachpresse [Abruf 23.11.2016]

<http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/fachpresse/upload/bilder-download/marktstudien/B2B-Entscheideranalyse/2015-16/Poster_LetterInfografiken.pdf>

DEUTSCHER REISEVERBAND 2015. *DER DEUTSCHE REISEMARKT. ZAHLEN UND FAKTEN 2015*. [online] Berlin: DRV Deutscher Reise Verband e. V., S. 20 – 26. [Abruf 19.11.2016]
<https://www.driv.de/securedl/0/0/1482869404/c9b3ee30cc04c1f70eac1e354596b075a7bc03d2/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/16-09-16_Zahlen_Fakten_2016_aktualisiert_0616.pdf>

DREYER, Clemens und Markus KREB, 2014. *Networkmarketing*. In: DREYER, Clemens und Markus KREB (Hrsg.). *Die führenden Network Marketing Unternehmen*. 1. Auflage. Köln. ECONOMI Verlag Clemens Dryer & Markus Kreß Gbr, S. 32 – 38. ISBN 3-9809933-0-2

ECO VERBAND DER DEUTSCHEN INTERNETWIRTSCHAFT E.V. 2014. *Verbreitung und Nutzbarkeit von WLAN, WLAN-Zugangspunkten sowie öffentlicher Hotspots in Deutschland*. [online] Berlin: Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. [Abruf: 10.11.2016]
<https://www.eco.de/wp-content/blogs.dir/eco-microresearch_verbreitung-und-nutzung-von-wlan1.pdf>

EDUCATION FIRST 2016. *EF EPI – Das weltweit größte Ranking von Ländern nach ihren Englischkenntnissen*. [online] Düsseldorf: EF Education (Deutschland) GmbH [Abruf 06.11.2016]
<<http://www.ef.de/epi/regions/europe/germany/>>

FISCHER, Stefan, 2013. *Am liebsten gedruckt*. [online] München: Süddeutsche Zeitung GmbH. [Abruf 12.11.2016] <http://www.sueddeutsche.de/reise/reisefuehrer-am-liebsten-gedruckt-1.1751578>

HAMBURG.DE 2008. *Absolutes Rauchverbot bald auch in Hamburg?* [online] Hamburg: hamburg.de GmbH & Co. KG. [Abruf: 10.11.2016] <<http://www.hamburg.de/rauchverbot/>>

HELSPLER, Aletta 2006. *Gibt es den idealen Reiseführer?: Theorie und Praxis, untersucht am Beispiel eines Reiseführers für die Stadt Norden*. Hamburg. Diplomica Verlag GmbH, S. 46. ISBN 978-3-83249-878-8

INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMPETENZFORSCHUNG 2013. „*Strukturwandel in der Druckindustrie*“ [online] Essen: mmb Institut für Medien- und Kompetenzforschung mbH, S. 19 – 54. [Abruf 13.11.2016] <https://verlage-druck-papier.verdi.de/++file++52b06f87890e9b1bcb000543/download/Bericht_Strukturwandel_Druckindustrie_final_inkl_Anhang.pdf>

KLETT 2012. *Die australische Stadt*. [online] Stuttgart: Ernst Klett Verlag GmbH. [09.11.2016] <<https://www.klett.de/alias/1004603>>

KONRAD, Klaus, 2010. *Lautes Denken*. In: MEY, Günther und Katja MRUCK (Hrsg.). *Handbuch der Qualitativen Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 476. ISBN: 978-3-531-16726-8

MENSEL, Lars 2014. *Hashtag Fail*. [online] München: Weimer Media Group GmbH [Abruf 12.11.2016]
< <http://www.theeuropean.de/lars-mensel/8706-wie-das-hashtag-im-internet-zur-plage-wurde>>

NÖTTING, Thomas, 2012. *Trendstudie: Internet kannibalisiert Print*. [online] München: Verlag Werben & Verkaufen GmbH. [Abruf 10.11.2016]
<http://www.wuv.de/medien/trendstudie_internet_kannibalisiert_print>

PRESSEPORTAL 2015. *Online-Stadtportale sind beliebteste Informationsquelle*. [online] Hamburg: news aktuell GmbH [Abruf 09.11.2016] <<http://www.presseportal.de/pm/59864/3102200>>

PETER, Wolfgang 2007. *Semantisches Differential*. [online] Innsbruck: Dienstleister für Statistik, Statistik-Beratung und Studien. [Abruf 26.10.2016] <<http://arbeitszimmer.statistik-peter.at/2007/04/15/semantisches-differential/>>

PALFREY, John und Urs GASSER 2008. *Born Digital*. New York: Basic Books, Perseus Books Group, S.346. ISBN 978-0-465-00515-4

RAAB-STEINER, Elisabeth und Michael BENESCH, 2010. *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung*. 2. Auflage. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. ISBN 978-3-8252-8406-0

SCHREIBER, Jonas 2014. *Kohärenz und Wortbildung in der hashtagbasierten Twitter-Kommunikation*. Erlangen/Nürnberg: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. [Abruf 19.11.2016] <<http://www.grin.com/de/e-book/314234/kohaerenz-und-wortbildung-in-der-hashtagbasierten-twitter-kommunikation>>

SCHRÖDER, Jens 2015. *Die vier spannendsten Trends bei der Mediennutzung in Deutschland*. [online] Hamburg: MEEDIA GmbH & Co. KG. [Abruf 03.12.2016] <<http://meedia.de/2015/07/02/vier-spannende-trends-bei-der-mediennutzung-in-deutschland/>>

SAXER, Ulrich, 2012. *Transformation*. In: Saxer, Ulrich. *Mediengesellschaft: Eine kommunikationssoziologische Perspektive*. Wiesbaden. Springer VS, S. 361. ISBN 978-3-531-18809-6 (e-book)

SCHREPEL, Marcel, 2015. *Zielgruppenbestimmung – 10 Tipps zu Kriterien & Methodik*. [online] Berlin: trust in time UG (haftungsbeschränkt). [Abruf 05.11.2016] <<http://marcel-schrepel.biz/2015/07/zielgruppenbestimmung-10-tipps-zu-kriterien-methodik.html>>

SINUS 2015. *Informationen zu den Sinus-Milieus 2015*. [online] Heidelberg: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, S. 2 – 16. <http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Downloadcenter/Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf>

STATISTA 2016. Anzahl der Haustiere in deutschen Haushalten nach Tierarten in den Jahren 2000 bis 2015 (in Millionen). [online] Hamburg: Statista GmbH. [Abruf 09.11.2016] <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30157/umfrage/anzahl-der-haustiere-in-deutschen-haushalten-seit-2008/>>

STATISTA 2016. Anzahl der Haustiere in deutschen Haushalten nach Tierarten in den Jahren 2000 bis 2015 (in Millionen) [online] Hamburg: Statista GmbH. [Abruf 10.11.2016] <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30157/umfrage/anzahl-der-haustiere-in-deutschen-haushalten-seit-2008/>>

STATISTA 2016. *Ranking der meistgekauften bzw. meistkonsumierten Getränke in der Bevölkerung in Deutschland in den Jahren 2015 und 2016* [online] Hamburg: Statista GmbH. [Abruf 09.11.2016] <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170892/umfrage/ranking-der-meistgekauften-konsumierten-getraenke/>>

STATISTA 2016. *Wie informierst Du dich über Events und Locations?* [online] Hamburg: Statista GmbH. [Abruf 10.11.2016] <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/306839/umfrage/umfrage-unter-jungen-menschen-zu-informationsquellen-fuer-events-und-locations/>>

STATISTA 2016. *Welche Anwendungen Ihres Smartphones planen Sie während Auslandsaufenthalten zu nutzen?* [online] Hamburg: Statista GmbH. [Abruf 10.11.2016] <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261649/umfrage/nutzung-von-smartphone-anwendungen-waehrend-auslandsaufenthalten-nach-geschlecht/>>

STATISTA 2016. *Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2016 (in Millionen Exemplaren)*. [online] Hamburg: Statista GmbH. [Abruf 12.11.2016] <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>>

STATISTA 2011. *Welche Informationsquellen nutzen Sie für die Reise- und Urlaubsrecherche?* [online] Hamburg: Statista GmbH. [Abruf 10.11.2016] <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180623/umfrage/genutzte-informationsquellen-fuer-reise--und-urlaubsplanung/>>

STATISTA 2016. Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Juni 2016 (in Millionen). [online] Hamburg: Statista GmbH. [Abruf 12.12.2016] <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>>

STATISTA 2010. *Rückblickend, warum haben Sie Inhalten der Informationsquelle für Ihre Urlaubsreise vertraut?* [online] Hamburg: Statista GmbH. [Abruf 29.11.2016]
<<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161624/umfrage/gruende-fuer-vertrauenswuerdigkeit-von-informationsquellen-fuer-die-urlaubsplanung/>>

STATISTA 2016. *Anzahl der Personen in Deutschland, die Texte oder Bilder langweilig finden, von 2012 bis 2016 (in Millionen).* [online] Hamburg: Statista GmbH. [Abruf 02.12.2016]
<<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/265237/umfrage/medienkonsum--abneigung-gegen-texte-ohne-bilder/>>

STATISTISCHES BUNDESAMT 2012. *Private Konsumausgaben (Lebenshaltungskosten) - Deutschland* [online] Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. [Abruf 11.11.2016]
https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Tabellen/PrivateKonsumausgaben_D.html

STATISTISCHES BUNDESAMT 2013. *Rauchgewohnheiten nach Altersgruppen und Geschlecht.* [online] Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. [Abruf 11.11.2016]
<<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Gesundheit/GesundheitszustandRelevantesVerhalten/Tabellen/Rauchverhalten.html>>

STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN 2013. *Was die Deutschen im Urlaub machen.* [online] Stuttgart: Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), S.1. [Abruf 25.11.2016]
<<http://www.tourismus-bw.de/B2B/Marktforschung/Allgemeine-touristische-Studien/Was-die-Deutschen-im-Urlaub-machen>>

THEISEN, Manuel R. 2008, *Wissenschaftliches Arbeiten*. 14. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen München, S. 37. ISBN 978-3-8006-3596-2

TOURISM AUSTRALIA 2016. *Weinregion.* [online] Sydney: Tourism Australia [Abruf 09.11.2016]
<<http://www.australia.com/de-de/articles/australian-wineries.html>>

TRIPADVISOR 2016. Fact Sheet. [online] Needham: TripAdvisor LLC. [Abruf 22.12.2016] <https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html>

ULRICH, Bernd und Jochen WEGNER 2014. *12 Thesen zu Print und Online* [online] Hamburg: ZEIT ONLINE GmbH. [Abruf 20.10.2016]
<<http://www.zeit.de/2014/14/print-online-redaktion-thesen-journalismus/komplettansicht>>

VEBU 2015. *Vegan-Trend: Daten und Fakten zum Veggie-Boom.* [online] Berlin: VEBU (Vegetarierbund Deutschland e. V.). [Abruf 09.11.2016]
<<https://vebu.de/veggie-fakten/entwicklung-in-zahlen/vegan-trend-fakten-zum-veggie-boom/>>

13. Anhänge

13.1 Fragebogen

Befragung zum Thema Reisen und Medien

Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Lea Kubeneck

1. Welche der folgenden Freizeitangebote nutzen Sie in Hamburg besonders häufig?
Kennzeichnen Sie mit den Zahlen von 1 bis 8 welche der Freizeitangebote Ihnen in der Rangfolge am wichtigsten sind. Dabei ist 1 das Wichtigste und 8 eher weniger wichtig.

- Bars
- Besondere Stadtteile
- Cafés
- Clubs
- Delikatessen und Feinkost
- Museen und Ausstellungen
- Restaurants
- Sehenswürdigkeiten und Architektur
- Shopping
- Strände, Parks und Wasseranlagen
- Sportanlagen
- Theater und Kino
- Wellness und Schwimmbäder
- Wochenmärkte und Flohmärkte
- anderes: _____

2. Wie bewegen Sie sich hauptsächlich in Hamburg fort?
Kennzeichnen Sie mit den Zahlen von 1 bis 3, welche Fortbewegungsart Ihnen in der Rangfolge am wichtigsten ist. Dabei ist 1 das Wichtigste und 3 eher weniger wichtig.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bus | <input type="checkbox"/> S- und U-Bahn |
| <input type="checkbox"/> Car-Sharing | <input type="checkbox"/> Taxi |
| <input type="checkbox"/> Eigenes Fahrrad | <input type="checkbox"/> Zu Fuß |
| <input type="checkbox"/> Eigener PKW | <input type="checkbox"/> anderes: |
| <input type="checkbox"/> Stadtrad | |

3. Falls Sie mal nicht weiter wissen – wie orientieren Sie sich in Hamburg? Kennzeichnen Sie mit den Zahlen von 1 bis 3, welche Orientierungshilfe Ihnen in der Rangfolge am wichtigsten ist. Dabei ist 1 das wichtigste und 3 eher weniger wichtig.

- Mobile Navigation auf dem Handy
- Passanten fragen
- Stadt-oder Faltplan
- Touristeninformation
- anderes: _____

4. Wie informieren Sie sich hauptsächlich über das Freizeitangebot in Hamburg? Kennzeichnen Sie mit den Zahlen von 1 bis 3, welche Informationsquellen Ihnen in der Rangfolge am wichtigsten sind. Dabei ist 1 das Wichtigste und 3 eher weniger wichtig.

- Freunde und Familie
- Plakate
- Stadt-oder Reiseführer
- Social Media
- Tageszeitung
- Websites von Veranstaltern oder der Stadt
- anderes: _____

5. Bitte tragen Sie in folgender Tabelle Ihre persönliche Einschätzung zum Thema analoge Medien ein. Markieren Sie per Kreuz auf der gestrichelten Linie zwischen den jeweiligen Eigenschaftspaaren, wie analoge Medien im Allgemeinen auf Sie wirken.

PRINT MEDIEN SIND:

	genau zu	trifft weder/noch zu		genau zu
aktuell	-----		-----	veraltet
aufwendig gestaltet	-----		-----	einfach gestaltet
beständig	-----		-----	vergänglich
einfacher Gebrauch	-----		-----	komplizierter Gebrauch
langlebig	-----		-----	kurzlebig
mobil	-----		-----	immobil
modern	-----		-----	unmodern
innovativ	-----		-----	traditionell
preiswert	-----		-----	teuer
hochwertig	-----		-----	minderwertig
quantitativ	-----		-----	selektiert
ruhig	-----		-----	hektisch
seriös	-----		-----	unseriös
schnell	-----		-----	langsam
sicher	-----		-----	unsicher
verfügbar	-----		-----	unzugänglich
handlich	-----		-----	unhandlich

6. Bitte tragen Sie in folgender Tabelle Ihre persönliche Einschätzung zum Thema digitale Medien ein. Markieren Sie per Kreuz auf der gestrichelten Linie zwischen den jeweiligen Eigenschaftspaaren, wie digitale Medien im Allgemeinen auf Sie wirken.
DIGITALE MEDIEN SIND:

	genau zu	trifft werder/noch zu		genau zu
aktuell	-----		-----	veraltet
aufwendig gestaltet	-----		-----	einfach gestaltet
beständig	-----		-----	vergänglich
einfacher Gebrauch	-----		-----	komplizierter Gebrauch
langlebig	-----		-----	kurzlebig
mobil	-----		-----	immobil
modern	-----		-----	unmodern
innovativ	-----		-----	traditionell
preiswert	-----		-----	teuer
hochwertig	-----		-----	minderwertig
quantitativ	-----		-----	selektiert
ruhig	-----		-----	hektisch
seriös	-----		-----	unseriös
schnell	-----		-----	langsam
sicher	-----		-----	unsicher
verfügbar	-----		-----	unzugänglich
handlich	-----		-----	unhandlich

7. Kreuzen Sie bitte an, inwieweit Sie der Aussage zustimmen.

7.1 Wenn ich für eine Reise oder Veranstaltung recherchiere, möchte ich alle Informationen auf einen Blick haben und dann selber wählen, womit ich mich ausführlicher beschäftige.

trifft zu trifft manchmal zu trifft selten zu trifft nie zu

7.2 Ich lese gerne lange und detaillierte Texte, um mir ein genaues Bild von einem Reiseziel oder einer Veranstaltung machen zu können.

trifft zu trifft manchmal zu trifft selten zu trifft nie zu

7.3 Die Gestaltung und Präsentation von Informationen für Reisen und Veranstaltungen sind mir wichtig.

trifft zu trifft manchmal zu trifft selten zu trifft nie zu

7.4 Ich lese lieber auf dem Tablet oder Computer als eine Zeitung oder Zeitschrift.

trifft zu trifft manchmal zu trifft selten zu trifft nie zu

7.5 Hohe Preise von Printmedien schrecken mich von deren Kauf ab.

trifft zu trifft manchmal zu trifft selten zu trifft nie zu

7.6 Ich greife oft auf zahlungspflichtige Informationen und Artikel im Internet zu.

trifft zu trifft manchmal zu trifft selten zu trifft nie zu

Bitte tragen Sie nun noch einige persönliche Angaben ein

Geschlecht: männlich weiblich Alter: _____Jahre

Abschlussgrad: abgeschlossenes Hochschulstudium (Fach-)Abitur
 abgeschlossene Berufsausbildung Realschulabschluss
 Hauptschulabschluss anderes: _____

Vielen Dank für Ihre Hilfe.

13.2 Usability Studie Aufzeichnungen

Proband 1: männlich, Hamburger, 37 Jahre, abgeschlossenes Hochschulstudium

Design und Gestaltung: spannendes Format, gute Haptik, gutes Papier, handlich, "aber man muss eine Tasche dabei haben", "schöne Text-Bild-Kombination", "Bilder sind sehr ansprechend"

Benutzung: Bewertungssystem entwickeln, "Halbtransparent ist cool gemacht", "immer auf Englisch? Gut für ausländische Touristen, nicht so gut für Deutsche."

Inhalt: "Preisklasse der Locations wäre interessant", "mehr Funktionen auf die Karte einbinden, z.B. prägnante Gebäude einzeichnen o.ä.", "relevante Inhalte für die Zielgruppe"

Marketing und Vertrieb: "Für kleine Unternehmen ist die kostenlose Werbung durch die Erwähnung im City Brief natürlich Gold wert."

Crossmedialität: „QR-Code Einbindung“, "Ich würde trotzdem bei YELP nach Bewertungen gucken", Bewertungssystem entwickeln

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** einfach zu verstehen und minimalistisch gestaltet
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** die *Tags* bringen genügen Infos
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** Orientierung ja, Navigation übers Handy
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** schöne Anzeigen, stören nicht und könnten sogar mehr sein.
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** Minimalismus, "Reduktion ist super", "kostenlose Bereitstellung ist natürlich großartig"
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** "wenig Text ist gut für zwischendurch."

Proband 2: weiblich, Touristin, 28 Jahre, (Fach-)Abitur

Design und Gestaltung: "das Papier ist sehr schön!", "minimalistisch und schön", "bei der Stadtkarte ggf. weitere Straßennamen hinzufügen"

Benutzung: "leicht verständlich" „Ich würde mir außerdem ein Bewertungssystem wünschen, mit dem ihr die Locations bewertet. Auch wenn es subjektive Einschätzungen sind, würde ich zwei-drei Mal testen, ob eure Einschätzungen stimmen und euren Aussagen danach vertrauen.“

Inhalt: "klarer Hamburgbezug", "aktuell", "coole Locations"

Marketing und Vertrieb: "Kann man den City Brief auch per Post bestellen?", "an welchen Stellen und wo finde ich den City Brief?"

Crossmedialität: QR-Code?

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** "bringen zusätzliche Infos", "cooles Design"
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** "gerne einen kurzen und prägnanten beschreibenden Satz zur Location hinzufügen, oder eine persönliche Empfehlung"

- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** “schön, aber das U- und S-Bahnnetz ist nicht klar zu erkennen, es wäre schön, wenn die Stationen miteinander verbunden wären, oder es gekennzeichnet wäre, welche Stationen zusammenhängen.”
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** “Zeigen coole Produkte”
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** “Kostenlosigkeit” “free guide”, “Bilder sehr aussagekräftig und real”
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** -

Proband 3: weiblich, Touristin, 22 Jahre, (Fach-)Abitur

Design und Gestaltung: “Die Farbe ist sehr schön”, minimalistisch, “die weiße Schrift auf Farbe ist super”, Icons sind schön gestaltet

Benutzung: “Ich habe Schwierigkeiten mich auf der Karte richtig zu orientieren. Auch wenn die Stationen eingezeichnet sind, bringt mir das nichts, wenn ich nicht gerade in der Nähe einer bin.”

Inhalt: “Bessere Beschreibung für Outdoor-Aktivitäten”, “was soll man da machen?”, “Say Moin ist originell und lokal”

Marketing und Vertrieb: -

Crossmedialität: -

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** “verständlich, vielleicht könnte man “barrierefrei” hinzufügen”
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** “einige kurze Sätze wären hilfreich für die Entscheidungsfindung”
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** “welche Bahnen gehören zu welcher Linie?” – “Bahnstrecken durch Linien miteinander verbinden, oder durch Farben kennzeichnen”
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** “hochwertige Anzeigen passen gut zum Gesamtbild”
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** „minimalistischer“
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** “sieht aus wie Instagram”

Proband 4: männlich, Hamburger, 25 Jahre, abgeschlossenes Hochschulstudium

Design und Gestaltung: “Haptik ist ansprechend”, “optisch sehr schön”, “schöne Typo”

Benutzung: “einfach zu verstehen, dadurch, dass man wenig lesen muss”, “intuitiv”

Inhalt: “aktuell”, “ein besonderer Tipp wäre cool” “zielgruppengerecht” “thematisch passende Läden”

Marketing und Vertrieb: -

Crossmedialität: “erinnert an Instagram”

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** “Einfach zu verstehen, keine Unklarheiten”
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** “mehr will ich gar nicht wissen”

- Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument: “schön”
- Wahrnehmung der Werbeanzeigen: “Die Werbeanzeigen passen zum Inhalt”
- Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern: „grundsätzlich anders vom Aufbau, Struktur und Design.“
- Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten: “Print gilt immer als veraltet, auch bei mir, aber der City Brief erinnert schon an Social Media Plattformen aufgrund seiner Kürze.”

Proband 5: männlich, Hamburger, 29 Jahre, abgeschlossenes Hochschulstudium

Design und Gestaltung: “zum Anfassen”, “Design ist nicht überladen”, “verständlich”, “die Bilder sind wahnsinnig hochwertig und gut ausgewählt.”

Benutzung: “Smartphone geht schneller”

Inhalt: “verlässlich”, “ansprechend”, “generationsbedingt”, “ich komm zwar aus Hamburg, aber ich weiß nie, wo ich hinsoll”

Marketing und Vertrieb: -

Crossmedialität: “Man kommt nicht um das Digitale drum herum. aber man will zu dem Beständigen zurück, damit nicht alles so hektisch und schnell ist.”

- Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion: “verständlich”, “ansprechend designet”
- Tags und reduzierter Informationsgehalt: “aufs Wichtigste reduziert”
- Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument: „nützlich, aber nicht vergleichbar mit dem Smartphone-Navi.“
- Wahrnehmung der Werbeanzeigen: “Werbung ist nicht störend”
- Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern: -
- Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten: “Print digital gestaltet”

Proband 6: männlich, Hamburger, 27 Jahre, abgeschlossenes Hochschulstudium

Design und Gestaltung: “positiv überrascht”, “Übersichtlichkeit”, “klares und durchgängiges Design”, “angenehme Haptik”,

Benutzung: -

Inhalt: “Die ausgewählten Locations sind besonders interessant für Hamburger, weil sie nicht so offensichtlich sind.”, “gerne mehr Infos zu den Locations”, “ein bis zwei Sätze zu den Läden”

Marketing und Vertrieb: “In Hotels auslegen für bessere Erreichbarkeit für Touristen”

Crossmedialität: -

- Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion: “deutliche Bedeutungszuweisung”
- Tags und reduzierter Informationsgehalt: “ein bisschen mehr Text”
- Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument: “ich nutze trotzdem mein Smartphone, gucke aber vielleicht mal, in welchem Stadtteil eine Location liegt”

- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** “fallen gar nicht auf”
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** “viele erklärende Icons”
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** “Vorauswahl der Locations bereits getroffen”

Proband 7: weiblich, Hamburgerin, 24 Jahre, abgeschlossene Berufsausbildung

Design und Gestaltung: “ggf. mehr Transparente für unterschiedliche Infos”, “andere Typo, schwer zu lesen”, “hierarchische Anordnung der Icons, nach Wichtigkeit sortieren”, “Stadtkarte ohne Nebenstraßen darstellen”, “Moodbilder anstelle von kleinen Karten in den einzelnen Kategorien: wo ist der Mehrwert?”

Benutzung: “Transparent mehr nutzen, mehr Funktionen hinzufügen”, “Registeranzug durch mehr Ordnung, bessere Verständlichkeit”

Inhalt: “Tags sind gut”

Marketing und Vertrieb: “wo liegen die City Brief aus?”

Crossmedialität: “so minimalistisch wie Social Media Plattformen”

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** “nicht vollkommen verständlich, dadurch, dass keine Separierung der Größen vorgenommen wurde, wirkt verwirrend”
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** “gut”
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** “viel zu unruhig, weniger Straßen und mehr Anhaltspunkte durch Gebäude o.ä.”
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** -
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** “viel minimalistischer, fast zu minimalistisch für nicht medienaffine Menschen”
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** “total”

Proband 8: weiblich, Touristin, 23 Jahre, abgeschlossene Berufsausbildung

Design und Gestaltung: “minimalistisch”, “einfach”, “schöne Icons”, “tolles Papier und tolle Fotos”

Benutzung: “leicht verständlich, wie eine Zeitschrift oder ein Buch”

Inhalt: “Interessante Vorschläge”, “Wie werden die Locations ausgewählt?” “Kann man auch Vorschläge machen?”

Marketing und Vertrieb: “Super, dass es kostenlos ist – und das, obwohl es so hochwertig aussieht.”

Crossmedialität: “Erinnert total an Instagram und Pinterest.” “Die Kommunikation findet über Bilder statt und das ist gerade modern”

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** “sehr einfach”
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** “macht Spaß, weil man nicht so viel lesen muss.”

- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** “Ich finde es schön, um eine Übersicht zu bekommen, aber ich würde mich nicht auf meine intuitive Orientierung verlassen und daher eher noch meine mobile Navigation auf dem Handy zuschalten.”
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** “richtig interessant”
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** “Ich habe gar keinen Reiseführer für Hamburg, weil ich alles online nachsehe.”
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** “Genauso einfach in der Benutzung.”

Proband 9: männlich, Hamburger, 31 Jahre, abgeschlossenes Hochschulstudium

Design und Gestaltung: “einfach”, “schöne Farbe des Covers”, “richtig coole, passende Icons”, “leicht verständlich”, “modern”, “reduziert” “das Wichtigste wird verbildlicht”, “die unwichtigen Nebenstraßen weglassen, damit die Karte nicht so voll ist”, “Fotos sind großartig”

Benutzung: “Ich würde es nicht meiner Oma zeigen, die versteht das nämlich nicht”

Inhalt: “Die Reduktion von Informationen ist super”, “nutzerfreundlich”, “zielgruppengerechte Auswahl der Locations, wer zur Nord Coast geht, geht auch zu BalzundBalz”

Marketing und Vertrieb: “schwer zu finden”, “wo liegen die City Brief aus”, “macht ihr Werbung für das Printprodukt?” “Wie findet ihr Werbepartner?” “Ihr solltet unbedingt in Hotels und so vertreten sein, für Touristen ist es ein moderner Einblick in die Hamburger Szene.”

Crossmedialität: “On- und offline Omnipräsenz” “mittlerweile kann ein Medium nur bestehen, wenn es online und offline abrufbar ist.”

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** “sehr verständlich”, “gut definiert”, “gute Auswahl”
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** “kurz und griffig”
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** “schön, um zu sehen, zu welcher Bahn ich muss” “Als Tourist vielleicht schwierig”
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** “coole Produkte”
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** “ganz anders, es wird viel mehr Wert auf Design und den Inhalt gelegt. Bei anderen Stadtführern steht immer das Gleiche drin.”
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** “sieht vermutlich gewollt aus wie die Plattform Instagram.” “Gedrucktes Instagram”

Proband 10: weiblich, Touristin, 37 Jahre, abgeschlossenes Hochschulstudium

Design und Gestaltung: “Außerdem wäre es schön, auch auf der Stadtkarte eine Abgrenzung der einzelnen Stadtteile zu erkennen”, “optisch ansprechend zu 100%”

Benutzung: “Traditionell und innovativ treffen aufeinander” “Print wird modern dargestellt”

Inhalt: “aktuell” “gut recherchiert”, “wichtige Infos sind da, könnten aber mehr sein”

Marketing und Vertrieb: “ich hätte den gerne schon vor der Reise gehabt”, “gibt’s euch auch online?” “Ich finde es richtig gut, dass die Locations kostenlos drinstehen – das gibt dem ganzen Authentizität.”

Crossmedialität: -

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** “einfach”
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** “fast zu wenig”
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** “gut zur Übersicht, aber ich brauche noch mehr Navigationsmittel”
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** “sehr wenig Werbeanzeigen sind angenehm”
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** -
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** “Da sind Parallelen, weil der City Brief so reduziert ist, schlägt in die richtige Kerbe”

Proband 11: weiblich, Hamburgerin, 27 Jahre, abgeschlossenes Hochschulstudium

Design und Gestaltung: “erinnert mich an Instagram” “einfach und kurz” “hochwertig” “interessant” “sehr professionelle Bilder”

Benutzung: “wie man halt ein Buch benutzt.” “muss aber manchmal zurückblättern um die Bedeutungen der Icons nachzugucken”

Inhalt: “auf keinen Fall mehr Text”

Marketing und Vertrieb: “An Unis solltet ihr die auch auslegen, gerade wenn man neu in der Stadt ist, ist das doch interessant.” “Die Locations bezahlen nichts für die Erwähnung, oder? Das ist bestimmt gut für kleine Start-Ups.”

Crossmedialität: “Instagram”, “Bilder und Videos auf Social Media Plattformen locken mich häufig zu neuen Cafés und Bars.”

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** “ich verstehe alles, aber es wäre nicht schlecht, noch mehr Icons zu machen, zum Beispiel, ob eine Location “kinderfreundlich” ist.
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** schneller Informationsgewinn garantiert
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** “ich lebe schon immer in Hamburg und darum ist die Karte optimal, meistens kann ich mich orientieren, wenn ich die U-oder S-Bahn-Station kenne.” “Für Touristen bestimmt schwieriger”
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** “fast gar nicht aufgefallen”
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** “viel übersichtlicher”
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** -

Proband 12: männlich, Tourist, 26 Jahre, abgeschlossenes Hochschulstudium

Design und Gestaltung: “hochwertig” “sparsam” “minimalistisch”

Benutzung: “Durch die Einbindung von QR-Codes könnte man direkt auf die Websites der Anbieter verweisen. Das wäre vielleicht auch für Werbepartner interessant.”

Inhalt: “reduziert” “interessant” “möchte man vieles ausprobieren”

Marketing und Vertrieb: “mehr Werbung wäre nicht schlecht” “Wie groß ist eure Reichweite?” “Wen wollt ihr erreichen?”

Crossmedialität: QR-Codes oder Hinweise auf weiterführende Websites

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** “einfach zu verstehen, aber könnten mehr Infos sein”
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** “kurz und gut”
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** “ich nutze ausschließlich die mobile Navigation auf dem Handy.”
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** “in anderen Printprodukten ein 1/3 Werbung zu 2/3 Inhalt Verhältnis”
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** “Viele Reiseführer finanzieren sich über Werbeanzeigen und das sieht man, die sind oft vollkommen überfüllt.” “Die Bilder sind ansprechend und schön, man sieht, was einen erwartet, aber auch nicht zu viel.”
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** “Ja, aber hier findet schon eine Auswahl statt... also irgendwie noch einfacher, ohne nachzugucken.”

Proband 13: männlich, Tourist, 32 Jahre, abgeschlossenes Hochschulstudium

Design und Gestaltung: “reduziert” “Einheitlichkeit ist besonders hervorstechend” “die Karte ist super”

Benutzung: “aufschlagen, lesen, raussuchen, losgehen, finden”

Inhalt: “verrät nicht zu viel” “lässt einen Abenteuer-Charakter beim Entdecken”

Marketing und Vertrieb: “Ich könnte mir vorstellen, dass Gewerbe und Privatkunden außerdem ein City Brief-Abo abschließen würden, um immer auf dem neuesten Stand in Hamburg zu bleiben.”

Crossmedialität: “Es ist wichtig, auch online präsent zu sein”, “zu kleine Verweise auf die online Optionen – das muss mehr hervorgehoben werden.”

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** “versteht man gut” “zielgruppengerecht” “ältere Menschen brauchen vermutlich eine Erklärung”
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** “macht Spaß, weil es so kurz ist”
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** “vermutlich zu unübersichtlich, um es wirklich zu nutzen – schön ist es trotzdem. Gerade das Transparent ist eine Besonderheit und hochwertig”
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** “Mehr Werbung wäre kein Problem”
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** “total neues Modell”
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** “Auf jeden Fall – weiter ausbauen, Print sollte von Digital lernen”

Proband 14: weiblich, Hamburgerin, 22 Jahre, (Fach-)Abitur

Design und Gestaltung: “Seitenzahlen sind immer nur rechts, das ist verwirrend”, “kleine Karten haben keinen wirklichen Mehrwert”, “Piktogramme sind einheitlich gestaltet”

Benutzung: -

Inhalt: “Wie wird recherchiert?” “Welche Auswahlkriterien gibt es?” “Wie wird die Richtigkeit gewährleistet?”

Marketing und Vertrieb: “Kann man bei euch auch noch die alten Exemplare bestellen?”, “wie macht ihr Werbung?” “Wie viel kosten die Anzeigen?” “Wie akquiriert ihr Werbepartner?”

Crossmedialität: “Mehr Fokus auf Online”, “Print ist cool, aber hat keine Chance gegen den digitalen Markt”

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** “Hilfreich und einfach”
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** “ich hätte gerne noch einen kurzen Satz über jede Location, damit ich mich zwischen den drei Vorschlägen besser entscheiden kann. Was ist denn das besondere an jeder einzelnen Location?”
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** “Die Stadtkarte ist nicht genügend durch konzipiert. Das Transparent macht keinen Sinn und bringt keinen Mehrwert. Schön wäre es, wenn das Transparent mehr genutzt würde... zum Beispiel durch Verbindungslinien des U-Bahnnetzes.”
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** “Die Werbung ist sehr hochwertig und passend.”
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** “gar kein Vergleich, aber auch (noch) nicht perfekt. Es braucht noch einige Verbesserungen und Optimierungen.”
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** “Eindeutig ja.”

Proband 15: weiblich, Touristin, 25 Jahre, (Fach-)Abitur

Design und Gestaltung: “ansprechend” “Coverfarbe super”, “hochwertig”, “Haptik ist schön”

Benutzung: “ich würde im City Brief am nächsten gelegene U-oder S-Bahnstation raussuchen und mich von da aus mit der mobilen Navigation zur Location navigieren”

Inhalt: “Ein kurzer Text, vielleicht ein Dreizeiler wäre richtig hilfreich zusätzlich”

Marketing und Vertrieb: “Vielleicht in Hotellobbys auslegen?” “AirBnB anschreiben und in Ferienwohnungen legen.” “Cool, dass man die City Brief in Cafés finden kann.”

Crossmedialität: “Ein Hinweis auf die Websites wäre noch besser, dann kann man sich erst informieren und dann den City Brief mitnehmen.”

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** “Versteht man gut und die gehen auf die verschiedenen Bedürfnisse ein.”
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** “Man kriegt einen Eindruck, aber weiß noch nicht gleich alles über den Ort, das macht es spannend.”
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** “Ich kenne mich nicht besonders gut aus in Hamburg, aber die Bahnstationen sind ja eingezeichnet und das erleichtert erstmal überhaupt im richtigen Stadtteil zu landen. Danach muss ich das Handy benutzen oder Leute ansprechen.”
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** “Mehr Infos wären hilfreich, aber sonst schön!”

- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** “Ich kaufe nie welche, weil sie mir zu teuer sind und man alles online kostenlos findet – der City Brief bietet echt eine gedruckte Alternative.”
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** “Im positiven Sinne ja, aber weniger hektisch und inhaltlich reduzierter.”

Proband 16: weiblich, Touristin, 38 Jahre, abgeschlossenes Hochschulstudium

Design und Gestaltung: “Ich habe noch nie so einen Stadtführer gesehen, der so klar strukturiert war.” “nicht überfüllt” “einfach zu verstehen” “gutes Design”

Benutzung: “das Inhaltsverzeichnis ist sehr schön übersichtlich und dadurch versteht man gut, wie der City Brief strukturiert ist.”

Inhalt: “cool wäre ein persönlicher Tipp im minimalistischen Stil als Entscheidungshilfe bei der Suche nach dem passenden Ort” “kurz” “passend” “beschreibend

Marketing und Vertrieb: “Ich würde mir wünschen, ihr würdet ihn mir nach München schicken für meinen nächsten Besuch in Hamburg.” “Ich schätze, viele empfehlen euch weiter.” “Dadurch, dass ihr kein Geld für die Vorschläge nehmt, ist die Werbung richtig gut für die kleinen Läden. Und dadurch seid ihr ja auch unabhängiger in eurer Auswahl.”

Crossmedialität: “Ich folge euch schon auf Instagram, wusste aber nie, wie der Print-Stadtführer aussieht und wo ich es herbekomme.”

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** “super einfach zu verstehen, vielleicht nicht für meine Mutter, aber für mich.”
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** “mehr Infos brauche ich nicht, sonst muss man ja auch gar nicht mehr hingehen.”
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** “Finde ich super, würde erstmal ausprobieren mich anhand der Karte zu orientieren und vielleicht dann jemanden in der Nähe um Hilfe fragen und notfalls das Handy zücken.”
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** “Richtig Interessant alles zusammen. Die Möbel von Victor Foxtrot sind richtig schön, allerdings wären mehr Infos schön... dafür braucht man nämlich dann doch das Handy.”
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** “Weniger Werbung ist sympathisch.” “Viel mehr Platz für Notizen.” “Hochwertiges Papier”
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** “Offensichtlich ja. Es hat sehr viel Ähnlichkeit mit Instagram, aber das ist ja bestimmt auch beabsichtigt.” “Super einheitliches Gesamtbild.”

Proband 17: weiblich, Touristin, 30 Jahre, abgeschlossenes Hochschulstudium

Design und Gestaltung: “kleine, aber schöne Bilder” “nur für die digital versierten verständlich” “sehr minimalistisch”

Benutzung: “Man ist das Kurze aus der Online-Welt gewohnt, darum funktioniert der City Brief intuitiv.”

Inhalt: "aktuell", "neu", "modern", "hipster"

Marketing und Vertrieb: "Man ist immer aktuell im Stadtgeschehen und das ist gerade interessant für Reiseanbieter und Hotels." "Es ist real, weil ihr die Cafés und so auch testet... darauf kann man sich verlassen, weil ihr ja dann auch schon vieles gesehen habt. Außerdem ist es super, dass die alle kostenlos drinstehen, das bringt denen ja auch neue Kundschaft und euch gute Inhalte."

Crossmedialität: "Auch ein Blog wäre denkbar, dann wird der Minimalismus im Print nicht zerstört und die Leser können bei Bedarf sich online erkundigen."

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** "verständlich und schön"
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** "reicht aus, aber ist ungewohnt"
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** "ich bevorzuge die mobile Navigation, auch wenn die Karte echt gut gemacht ist."
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** "passend zum Inhalt"
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** "Kostenlosigkeit ist auf jeden Fall ein Pluspunkt, dadurch werden auf jeden Fall mehr Leute angesprochen."
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** "In der Kürze der Informationen liegt was man aus dem Digitalen gewohnt ist."

Proband 18: weiblich, Hamburgerin, 32 Jahre, abgeschlossenes Hochschulstudium

Design und Gestaltung: "Die Haptik gibt einem das Gefühl von etwas Bleibendem." "

Benutzung: "Man muss sich neben all dem Digitalen an so ein Printprodukt erst gewöhnen, aber dadurch, dass es wenig kompliziert ist, stehen die Chancen gut, dass Leute den City Brief benutzen." "Der City Brief ist sehr praktisch"

Inhalt: "Jede vordefinierte Kategorie sollte zusätzlich eine Farbe erhalten, damit man in der Stadtkarte weiß, welche Art von Location gemeint ist.", "kurzgefasst", "praktisch", "Informationen werden sehr verständlich und gut definiert präsentiert."

Marketing und Vertrieb: -

Crossmedialität: "Ich würde mir noch mehr Bilder im gleichen Stil wünschen, damit man nicht so in Versuchung kommt, zu googeln."

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** "das Inhaltsverzeichnis – sozusagen – erklärt sehr präzise die einzelnen Bedeutungen und dadurch ist der gesamte Stadtführer sehr gut verständlich."
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** "man benötigt mehr Informationen in Form von einem kurzen Text um sich klar zu werden, ob die Location wirklich die richtige ist."
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** "eher nicht"
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** "passen sehr gut ins Gesamtbild"
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** "differenzierte Auswahl der Locations für die Zielgruppe zugeschnitten."
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** "Gedrucktes Instagram nur mit weniger Interaktion."

Proband 19: männlich, Hamburger, 23 Jahre, (Fach-)Abitur

Design und Gestaltung: "Ordentlich" "Aufgeräumt" "Clean" "Ansprechendes Design im Gesamten"

Benutzung: "Ganz einfach. Einfacher geht's doch nicht." "Begrenzte Auswahl an Informationen ist gleichzeitig praktisch, aber auch einschränkend."

Inhalt: "Beschränkt, aber überhaupt nicht einseitig." "Viele Punkte werden aufgezählt, und lange Sätze weggelassen, eigentlich perfekt."

Marketing und Vertrieb: "Ich kann mir vorstellen, dass Hamburger eher auf die Guides stoßen, als Touristen... die wissen ja erstmal gar nichts davon und gehen zu den typischen Cafés und so. Vielleicht wäre es nicht schlecht, wenn Hotels oder Ferienwohnungen die schon auslegen würden. Auch eine Option wäre natürlich die Touristeninformation am Hauptbahnhof."

Crossmedialität: "Das Transparentpapier in der Mitte weckt den Anschein einer Interaktion, wie man es aus dem Digitalen kennt – vielleicht fallen euch noch weitere Dinge ein, wie man das Digitale in Print holt."

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** "Versteht man super gut." "Könnten ruhig mehr sein."
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** "Mehr Text kann man im Alltag nicht vertragen – man muss immer überall so viel lesen."
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** "Eher mobile Navigation."
- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** "Sind mir ehrlich gesagt gar nicht aufgefallen."
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** "Alles anders gemacht."
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** "Auf jeden Fall das minimalistische und reduzierte Design. Natürlich gibt es weniger Anwendungsmöglichkeiten, aber daran kann man arbeiten"

Proband 20: männlich, Tourist, 25 Jahre, abgeschlossenes Hochschulstudium

Design und Gestaltung: "Jung", "modern", "erinnert an Instagram", "minimalistisch"

Benutzung: "Man muss viel hin und her blättern."

Inhalt: "Auf's Wichtigste reduziert und das macht es angenehm zu lesen."

Marketing und Vertrieb: "Kann man den Stadtführer nicht verkaufen? Nicht für 10€, aber für ein paar Euro würde ich ihn schon kaufen." "Die Läden bezahlen nichts dafür? Sowas habe ich noch nie gesehen, weil dadurch seid ihr ja total unabhängig!"

Crossmedialität: -

- **Verständnis der verwendeten Piktogramme und deren Funktion:** "einfach"
- **Tags und reduzierter Informationsgehalt:** "Finde die Tags gut, könnte mir aber dennoch einen kurzen Satz gut als Ergänzung vorstellen."
- **Stadtkarte und Transparent als Orientierungsinstrument:** "Grundsätzlich ja, allerdings kann man sich als Fremder in der Stadt nicht auf Grundlage dieser Karte orientieren und benötigt etwas mehr Details."

- **Wahrnehmung der Werbeanzeigen:** “Interessante Produkte, passen gut zum Inhalt und kann man als weitere Tipps auffassen.”
- **Markante Unterschiede zu anderen Stadt- und Reiseführern:** “authentisch und realistisch.” “Von Hamburgern für Hamburger” “Kein Großunternehmen dahinter.”
- **Parallelen zu Digitalen Plattformen und Inhalten:** “Man sieht schon, dass es daran orientiert ist und dass man, wenn man viel online unterwegs ist, vielleicht eher auf diese Art von Print anspringt.”

13.3 Kurzform Media Kit



1 Vierteljährlich

Der City Brief erscheint vierteljährlich. Das erlaubt uns, passende Locations und Events für jede Jahreszeit vorzuschlagen und dadurch das bestmögliche Angebot zu gewährleisten. Auch für unsere Werbepartner bedeutet das, dass Jahreszeiten angepasste Anzeigen gestaltet werden können, die zielgruppenorientiert eine hohe Reichweite generieren.



2 Übersichtlich

Auf der ersten Seite findet der Leser ein Inhaltsverzeichnis, in dem alle Kategorien, sowie verwendeten Icons und deren Bedeutung erklärt werden.



3 Prägnant

Die lokalen Anbieter werden mit einem stimmungsvollen Foto, Namen und Adresse, sowie vordefinierten Icons beschrieben. Mit fünf prägnanten Tags wird die Besonderheit der Location hervorgehoben. Dies gewährleistet eine leichte Verständlichkeit und eine gute Übersicht des Angebots.

Der City Brief

Der *City Brief* ist ein **gedrucktes 32-seitiges A5-Heft**.

Durch das **hochwertige und belastbare** Material und das praktische Format gestaltet sich der *City Brief* in jeder Tasche als idealer Stadtbegleiter.

Aufgeteilt in redaktionelle Einträge, eine Stadtkarte von Hamburg, auf der die Locations eingezeichnet sind und vollflächige Werbeanzeigen.

Der redaktionelle Inhalt gliedert sich in **10 Kategorien**: Coffee, Food, Bars, Shops, Services, Goods, Culture, Events, Outdoor, Neighbourhoods.

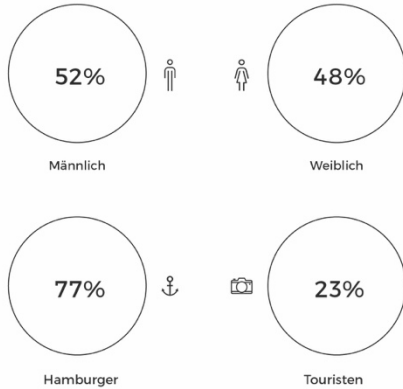


Jede Kategorie nimmt eine Doppelseite ein. Pro Kategorie werden drei Locations aufgezählt. Auf der rechten Seite findet der Leser eine übersichtliche Karte mit den gekennzeichneten Standorten.

Diese Angaben ergeben sich aus der Analyse der einzelnen Locations und den Erfahrungswerten des *City Briefs Adelaide*.

4 Zielgruppe

Die Zielgruppe des *City Briefs* ist vor allem Eines: entdeckungsfreudig. Ein Meeting mit Kollegen oder Kundengespräch, einen schnellen Mittagssnack und am Wochenende kommt die Familie in die Stadt – auch, wenn es manchmal stressig ist, bleibt hier und da mal Zeit für eine Pause mit einem kühlen Getränk in einer schönen Bar oder am sonnigen Elbstrandufer. Interessiert und offen präsentieren sich diese 20 bis 38-Jährigen sowohl bei ihrem bewussten Lebensstil, als auch beim Entdecken neuer Orte in und um unsere schöne Hafenstadt.



5 Werbepplätze

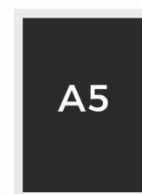
Info	Format	Preis
Einzelseite Innen 	1/1	€ 270
Doppelseite Innen 	2/1	€ 390
Innenseite Cover 	1/1	€ 480
Rückseite Cover Innen 	1/1	€ 320
Rückseite Cover Außen 	1/1	€ 580

Deadline Abgabe der Werbeanzeige 26.02.2016 | Veröffentlichung *City Brief Hamburg Spring 2016* 15.03.2016.

6 Spezifikationen

Werbeflächen sind als vollflächige Einzelseite, Doppelseite und Rückseite verfügbar. Die Papiergrammatur des Covers beträgt 250 g/m², die Innenseiten 120 g/m². Der *City Brief* wird auf hochwertiges, unbeschichtetes Papier gedruckt. Gedruckt in Hamburg. Unsere Premium Ausstattung erlaubt uns ein sauberes Ergebnis. Kundenspezifische Wünsche sind ebenfalls (gegen Aufpreis) erhältlich.

Die Dateien müssen druckfertig als PDF zur Verfügung gestellt werden. Die Bildauflösung muss 300dpi betragen. Alle Schriften müssen eingebettet sein. Das Farbprofil muss CMYK sein. Bitte fügen Sie keine Schnittmarken o.ä. wie amtliche Kennzeichen, Farbbalken oder Druckinformation auf dem druckfertigen Produkt ein.



Beschnittzugabe von 3mm.
Keine Schnittmarken einfügen.



Schutzraum von 13mm.
Keine Schnittmarken einfügen.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtliche oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den

.....

(Unterschrift des Studierenden)