

Martin Andree, Timo Thomsen

Atlas der digitalen Welt

272 Seiten, broschiert, mit über 100 farbigen Infografiken

32 Euro (D) / 32,90 Euro (A)

ISBN 978-3-593-51271-6

Erscheinungstermin: 16. September 2020

Trotz zahlreich vorhandener Statistiken und Informationen über die digitale Welt wissen wir erstaunlich wenig über das, was wirklich im Netz geschieht. Martin Andree und Timo Thomsen liefern mit ihrem Buch die erste umfassende Vermessung des digitalen Universums auf Basis bisher unveröffentlichter, hochwertigster Daten.

Was wissen wir eigentlich über das Internet? Gibt man bei Google »Internet Statistics« ein, werden zwar knapp zwei Milliarden Ergebnisse angeboten. Aber über viele grundlegende Fragen zur Nutzung digitaler Angebote tappen Laien wie Experten weitgehend im Dunkeln. Medienwissenschaftler Martin Andree und Data-Analytics-Experte Timo Thomsen nehmen dies zum Anlass, erstmals einen ganzheitlichen Überblick über das echte Nutzungsverhalten zu erstellen. Auf Basis der qualitativ hochwertigsten Daten des CrossMedia Link Panels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) haben sie die digitale Welt kartografiert.

Die Autoren sondieren zunächst die Ausgangslage, um dann die entscheidenden Fragen zu stellen: Welches Ausmaß hat das Internet? Welche Inhalte stehen darin? Welche davon werden genutzt, welche nicht? Welche Rolle spielen die verschiedenen Endgeräte (Desktop, Smartphone, Tablet) bei der Nutzung dieser Angebote und Aktivitäten? Was machen die User genau, wenn sie online gehen? Informationen suchen, Inhalte konsumieren, Shoppen, E-Mails schreiben, Social-Media-Plattformen und Messenger-Dienste nutzen, Filme schauen, Spiele spielen? Wie viel Zeit verbringen sie mit welchen Aktivitäten?

Der »Atlas der digitalen Welt« ist aus der Erkenntnis entstanden, dass beim Thema Internet bisher der Referenzrahmen fehlt, der helfen könnte, die Unzahl einzelner Daten ins Verhältnis zueinander zu setzen und in Zusammenhang miteinander zu bringen. Denn ohne diesen Kontext sind die Daten nicht viel wert: Man stelle sich vor, man wüsste, dass Asien »groß« ist und dass es einen Kontinent im Süden gibt, auch sehr groß, Afrika. Man hätte ein paar sehr spezifische Informationen, wie etwa, dass Kairo 30° 3' nördlicher Breite und 31° 14' östlicher Länge liegt, aber keine Ahnung, wie viele Menschen dort wohnen und in welchem Land sich die Stadt befindet (irgendwo in Afrika).

Die Autoren legen eine 360°-Vermessung des digitalen Universums in Deutschland vor. Nach der Lektüre des Buches ist klar, wie viel mediale Aufmerksamkeit Google, Facebook und Co. abdecken. Und welche Bedeutung News, Search, Gaming, Einkaufen, Politik oder Pornografie besitzen. Bislang gab es nur eine unbeherrschbare Datenflut. Ab jetzt gibt es Antworten.

Die Autoren

Dr. Martin Andree unterrichtet als Privatdozent für digitale Medien an der Universität Köln und ist CEO von AMP Digital Ventures. Er ist habilitierter Medienwissenschaftler und besitzt darüber hinaus 20-jährige Erfahrung im digitalen Marketing, unter anderem als Corporate Vice President bei Henkel (2012 bis 2018).

Timo Thomsen ist Global Head of Product & Innovation bei der GfK SE und besitzt mehr als fünfzehn Jahre Expertise in den Bereichen digitale Medien und Cross-Media-Verhaltensmessung, Datenanalyse und -Interpretation sowie Marketingberatung. Er leitet den Produktbereich Media Measurement & Consumer Panels.

Kontakt

Margit Knauer, knauer@campus.de, 069 976 516-21

Inga Hoffmann, hoffmann@campus.de, 069 976 516-22