

Phänomenal medial

Wir durchlaufen eine schnelle Entwicklung – angefangen haben wir als gewöhnliche Mitarbeitende, dann wurden wir zu Knowledge-Workern, und bis vor kurzem wurde uns die mobile Zukunft vorausgesagt. Alles Schnee von gestern! Wir sind die medialen Mitarbeitenden von morgen.



«Bemerkenswert ist, dass der Mensch nur zwischen drei bis vier Stunden täglich arbeitet.»

Daniel Liebhart ist Dozent für Informatik an der ZHAW (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften) und Solution Manager der Trivadis AG.

Publicitas, der führende Werbevermarkter der Schweiz, weiss es ganz genau: Gemäss seiner Website können wir uns hierzulande mit 113 Tageszeitungen, 338 wöchentlich erscheinenden Zeitungen, 902 Fachzeitschriften und über 1200 anderen Presseerzeugnissen, 40 Schweizer TV-Stationen, 52 Schweizer Radiostationen und zirka 200 bis 300 Websites medial vergnügen. Da Publicitas nur Werberelevantes aufzählt, erscheinen manche Zahlen interessant. Noch interessanter ist die Tatsache, dass wir im Schnitt knapp 10 Stunden pro Tag diese Medien nutzen. Zumindest diejenigen von uns, die zwischen 14 und 49 Jahre alt sind. Die älteren Menschen sogar noch etwas mehr. Gemäss der Studie «Navigator Medien-nutzung 2012» der Firma SevenOne Media, die seit über einem Jahrzehnt das Medienverhalten in Deutschland untersucht, sehen wir 3,5 Stunden fern und hören 2,5 Stunden Radio. Nach diesen Stunden werden wir aktiv und verbringen 2,5 Stunden im Netz (Internet & PC/Videogames). Danach entspannen wir uns beim Lesen – eine halbe Stunde lang ein Buch und noch eine halbe Stunde lang Zeitungen und Zeitschriften. In den letzten 10 Jahren haben sich gemäss dieser Untersuchung drei Dinge geändert: Wir lesen weniger, wir gamen mehr und wir sind viel länger online. Kein Wunder ist der neue Publicitas-Chef ein IT-Mann. In der Summe ist der moderne Mensch in unseren Breitengraden ein zunehmend medienaffiner Mensch, der immer mehr Zeit im Netz verbringt.

Und der Rest unserer Zeit?

Wenn wir uns 10 Stunden lang mit Medien auseinandersetzen, so bleiben scheinbar noch 14 Stunden für anderes. Wie verwenden wir die denn? Die renommierte Zeitschrift Time

hat vor Jahren auf der Grundlage verschiedener Statistiken eine Antwort gegeben; Der Durchschnittsmensch verbringt über 9 Stunden mit Schlafen und Körperpflege, isst und trinkt etwas mehr als 1 Stunde, macht zwischen einer (Mann) und zwei (Frau) Stunden Haushalt, kauft eine dreiviertel Stunde lang ein, kümmert sich genauso lange um seine Lieben und lernt eine halbe Stunde. Und was bemerkenswert erscheint, ist die Tatsache, dass er oder sie lediglich zwischen drei bis vier Stunden arbeitet. Dies erklärt sich damit, dass nur etwas mehr als die Hälfte aller Personen überhaupt arbeitet. In der Schweiz beispielsweise sind es 56 Prozent der Einwohner (4,1 von 7,4 Millionen), die aber dafür gegen 8 Stunden täglich. In der Summe betrachtet sind wir gleich lange mit den Medien wie mit Schlafen, Körperpflege und Essen beschäftigt, nämlich je zirka 10 Stunden, die restlichen 4 Stunden des Tages arbeiten wir. Kein Wunder ist bei dieser Verteilung das Medienverhalten für Unternehmen relevant.

Mediale Mitarbeitende

Es ist sogar eher erstaunlich, dass Unternehmen erst in letzter Zeit den medialen Mitarbeitenden entdeckt haben und nun versuchen, einen Nutzen für das Unternehmen zu erzielen. Im Rahmen der von Microsoft in Auftrag gegebenen Studie «Consumerization Study CIO Challenges 2012», die im Moment als Abfolge von sogenannten Market Papers der Firma Techconsult herausgegeben wird, wird genau das untersucht. Die Studie unterscheidet zwischen verschiedenen Typen medialer Kompetenz und zwar aufgrund der Verwendung privater Endgeräte und Anwendungen. Die Typisierung differenziert zwischen den Überzeugten (28 Prozent), den Mitmachern

(19 Prozent), den Beginnern (14 Prozent) und den Statusträgern (7 Prozent), die alle in der einen oder anderen Form als mediale Mitarbeitende angesehen werden können. Demgegenüber stehen zwei Gruppen – die Ausgebremsten (16 Prozent) und die Gleichgültigen (15 Prozent) –, die ihre Medienkompetenz beruflich nicht nutzen dürfen oder wollen. Die erste Gruppe hingegen verwendet das private Smartphone (57 bis 79 Prozent), den privaten Laptop (45 bis 60 Prozent), das eigene Handy (27 bis 37 Prozent) oder den eigenen Tablet-PC (8 bis 22 Prozent) bei der Arbeit und ist der Meinung, dass sich mit diesen Geräten effektiver und produktiver arbeiten lässt. Eine Umfrage unter Studierenden, also unter den Mitarbeitenden der Zukunft, hat gezeigt, dass über 80 Prozent zukünftig mit ihren eigenen Geräten abreiten möchten, da sie dadurch eine Produktivitätssteigerung von 30 Prozent erwarten. Das sind vielversprechende Zahlen.

Second Screen nur der Anfang?

Hinter dem Stichwort «Consumerization» steckt die Möglichkeit, die zunehmende mediale Kompetenz der Bevölkerung produktiv im Unternehmen zu nutzen. Dieser Trend wird sich verstärken, da ausgerechnet das Gerät, das am meisten genutzt wird, heute noch aussen vor ist: der Fernseher. Wir verbringen ein Drittel unser «Gesamtmedien-nutzungsdauer» vor dem Fernseher. Und genau in diesem Bereich sind im Moment verschiedene interessante Entwicklungen zu verfolgen. Zum Beispiel der «Smart TV», das Fernsehgerät als integraler Bestandteil einer privaten, interaktiven Kommunikationsinfrastruktur, oder das «Second Screen»-Phänomen, die kombinierte Nutzung von TV als Lean-Back-Medium bei gleichzeitiger Verwendung des Lean-Forward-Mediums Internet. Jedes Unternehmen ist gut beraten, diese Trends in Richtung aktive Medienkompetenz aktiv zu verfolgen. Lediglich die Bandbreite der WLAN-Dienste im Unternehmen zu erhöhen, um die Nutzung privater und mobiler Geräte zu vereinfachen, wie es eine kürzlich veröffentlichte weltweite Studie von BT und Cisco fordert, ist einfach zu wenig. <