
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Auszug

ACTA 2016

Allensbacher Computer-
und Technik-Analyse

Berichtsband

Download: www.acta-online.de

ZIELGRUPPENMODELLE UND MARKTSEGMENTIERUNGEN

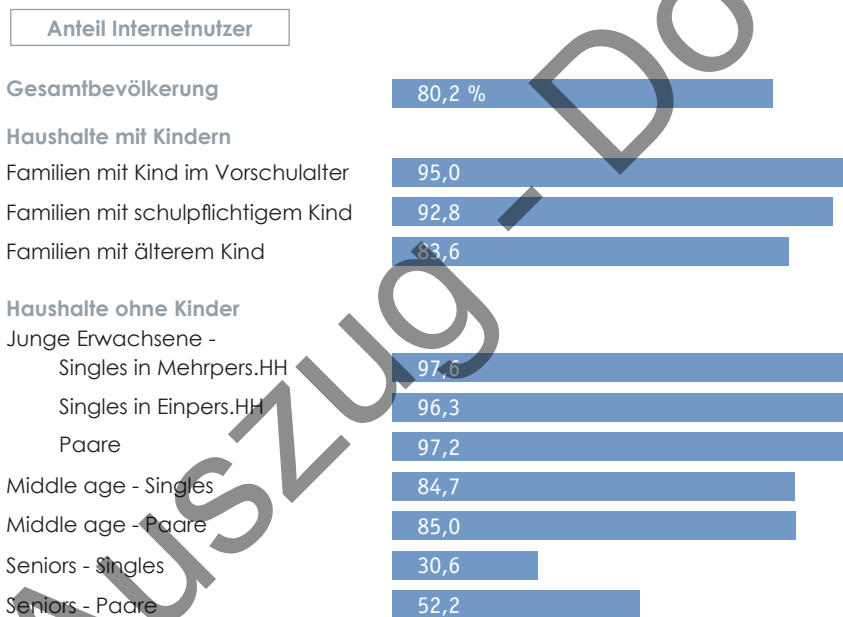
Dieser Abschnitt enthält eine vollständige Übersicht der Zielgruppenmodelle und Marktsegmentierungen.

	Seite
Soziodemografie	186
Techniktypen, -marken, Internetmarken	190
E-Commerce	194
Internet, Soziale Netzwerke	195
Beruf, ITK-Entscheider	197
Informations- und Mediennutzungsverhalten	199

Bei Sonderzielgruppen ist eine Zeitreihenbetrachtung in der Regel nicht angemessen. Das gilt z.B. dann, wenn einzelne Elemente einer komplexen Definition verändert werden müssen. Oder es wird eine bestimmte, den Marktstrukturen angemessene, letztlich aber willkürlich gewählte, Zielgruppengröße vorgegeben. Dies trifft beispielsweise auf das Segment "große Kenntnis von Technik-, Internetmarken" zu, das per Definition ungefähr ein Drittel der Gesamtbevölkerung umfasst.

	Durchschnittsalter	Gesamt	
		100 % = 7.026 Fälle %	ungew. Fälle
Seniors			
Singles (65-Jährige und Ältere <u>und</u> verheiratet getrennt lebend / ledig / verwitwet / geschieden <u>und</u> nicht mit einem Partner zusammen lebend <u>und</u> keine eigenen Kinder im Haushalt lebend)	75,3	8,6	453
Paare (65-Jährige und Ältere <u>und</u> keine eigenen Kinder im Haushalt lebend)	73,4	13,6	556

Die Lebensphasen können in unterschiedlichen Analysezusammenhängen gewinnbringend eingesetzt werden. Sie fassen Personen in ähnlichen Lebenssituationen und mit ähnlichen Bedürfnissen zusammen. Zwischen den Lebensphasen ergeben sich große Unterschiede, zum Beispiel bei der finanziellen Ausstattung der Haushalte oder den Bedürfnissen der Absicherung von Risiken. Deshalb spielt das Konzept der Lebensphasen unter anderem für das Marketing in der Finanz- und Versicherungswirtschaft eine wichtige Rolle.



Basis: ACTA 2016, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

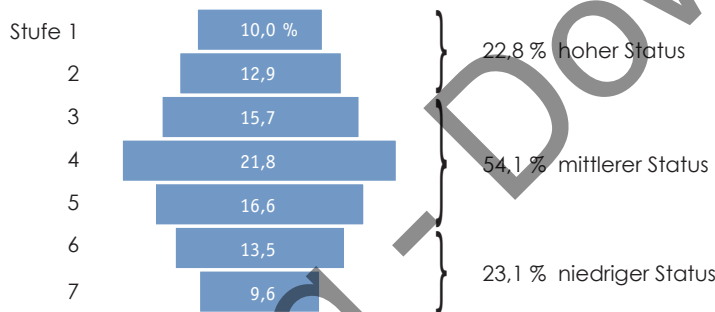
Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status

Die Skala zum gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status ist seit Jahrzehnten fester Bestandteil der AWA. Sie wird intensiv zur Zielgruppenkonstruktion verwendet, zum Beispiel, um innerhalb einer Produktkategorie das Premiumsegment zu definieren. Aber auch als Analyse-Merkmal zur Beschreibung von Zielgruppen oder Leserschaften ist die Statuskennziffer hilfreich.

In der ACTA ist wie schon in der AWA eine Einteilung in sieben Stufen vorgesehen; aktuell sind sie folgendermaßen abgegrenzt:

- Stufe 1 – Wirtschaftlich leistungsfähigste und gebildetste Schicht
- Stufe 2
- Stufe 3
- Stufe 4
- Stufe 5
- Stufe 6
- Stufe 7 – Personen im einfachsten Lebenszuschnitt

Durchschnittlicher Punktwert: 84,6



Basis: ACTA 2016, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Wie im täglichen Leben ist es auch in der Statistik schwierig, die soziale Schicht eines Menschen oder eines Haushalts lediglich nach einem einzigen Merkmal zu bestimmen, sei es die Höhe des Einkommens oder Informationen zur Schul- und Berufsbildung, der Berufskreis oder vielleicht der gesamte Lebensstil und so fort. Ein besseres Porträt der sozialen Verhältnisse gewinnt man, wenn viele Merkmale zugleich berücksichtigt werden. Das ist die Grundidee des Punktesystems, das die Befragten nach vier Kriterien klassifiziert:

- Schul- und Berufsbildung
- Berufskreis des Hauptverdieners
- Nettoeinkommen des Hauptverdieners
- Soziale Schicht nach dem Interviewer-Eindruck

Bei jeder dieser vier Dimensionen ergibt sich eine klare Abfolge. Um die so entstandenen Rangskalen in Intervallskalen umzuwandeln, benötigt man Informationen über die Abstände zwischen den verschiedenen Ausprägungen. Dazu werden empirische Daten zum Besitz ausgewählter Gebrauchsgüter und zum Informationsstand der einzelnen Bevölkerungssegmente herangezogen.

Gesamt	
100 % = 7.026 Fälle	
%	ungew. Fälle
10,0	776
12,9	987
15,7	1.183
21,8	1.574
16,6	1.132
13,5	814
9,6	560

Zielgruppenmodelle und Marktsegmentierungen

Techniktypen, -marken, Internetmarken

Digital-Life-Index

Der Digital-Life-Index wird auf der Basis der umfassenden ACTA-Daten zur Nutzung und Akzeptanz digitaler Techniken in Deutschland gebildet. Er beschreibt anhand einer großen Zahl von einzelnen Merkmalen inwieweit die digitalen Möglichkeiten, insbesondere des Internets, genutzt werden für die kontinuierliche Information und gezielte Recherche, für die Kommunikation mit Einzelpersonen und in der Gruppe, für Veröffentlichungen etwa in Blogs oder auf der eigenen Homepage, für Transaktionen wie das Online-Banking oder das Online-Shopping, für die Rezeption von Musik, Videos, Zeitschriften, Zeitungen und Fernsehsendungen. Dabei wird sowohl die stationäre als auch die mobile Nutzung der Angebote herangezogen. Hinzu kommen die Nutzung von Computer und Handy für verschiedene Zwecke wie die Textverarbeitung, das Verwalten von Adressen und Terminen oder die Fotobearbeitung, die häufigere Nutzung von einzelnen Messenger-Diensten und sozialen Netzwerken und das Posting verschiedener Inhalte in sozialen Netzwerken.

Die Skala ist normiert; der Durchschnittswert für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre beträgt 100.

Codierung der Einzelwerte des Digital-Life-Index

5 28 Hunderterstelle

5 29 Zehnerstelle

5 30 Einerstelle

Stufe 1 - sehr hoch

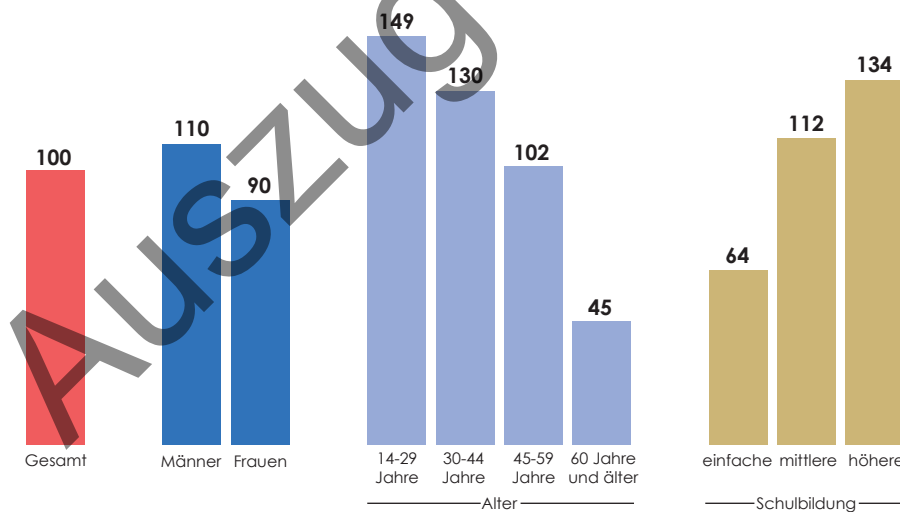
Stufe 2

Stufe 3

Stufe 4

Stufe 5

Stufe 6 - sehr niedrig



Basis: ACTA 2016, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Gesamt	
100 % = 7.026 Fälle	
%	ungew. Fälle
10,4	936
14,8	1.208
25,3	1.964
25,1	1.625
14,8	862
9,6	431

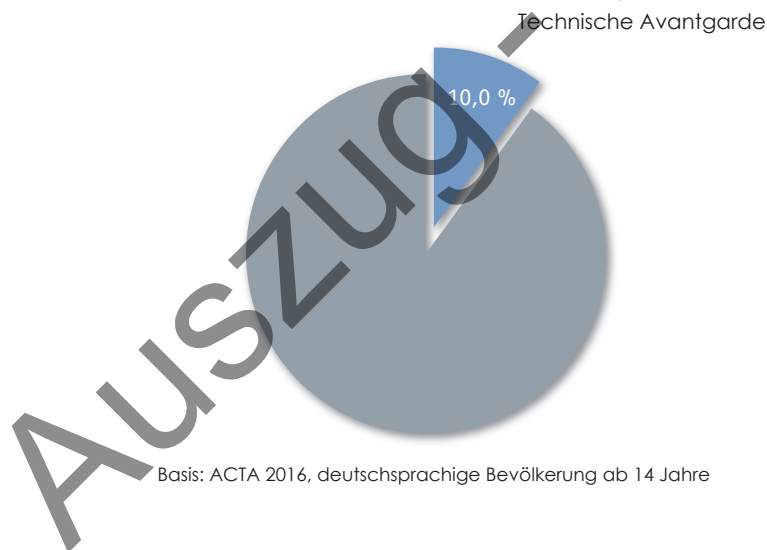
Technische Avantgarde

Die Technische Avantgarde greift Produktinformationen früh auf und bestimmt damit das Marktgeschehen in der Einführungsphase neuer Produkte und Techniken. Sie hat eine positive Grundhaltung zum technischen Fortschritt und Freude am Ausprobieren von technischen Innovationen.

Für die Bildung dieser Gruppe wurden die Merkmale Offenheit für technische Innovationen und der Besitz wie auch die Nutzung innovativer Produkte und Angebote der Informations- und Kommunikationstechnologie herangezogen.

Die Innovationsoffenheit definiert sich über vier Statements bzw. Bedingungen, von denen mindestens zwei erfüllt sein müssen: "Ich finde es richtig spannend, wie sich die technischen Möglichkeiten entwickeln", "Ich gehe häufiger in Elektronikgeschäfte wie Media Markt, Saturn usw., um mir die neuesten technischen Geräte und Entwicklungen anzusehen", "Ich interessiere mich für technische Innovationen und Digitalisierung im Haushalt". Als vierte Bedingung gilt die Absicht von Kaufplanern, bei Technikkäufen die neueste Technik zu wählen.

Hinzu kommt die überdurchschnittliche Geräteausstattung und Nutzung neuer Technologien. Von insgesamt 39 Merkmalen zum Besitz moderner technischer Geräte (siehe Seite 147), zu Ausstattungsmerkmalen des genutzten PCs (siehe Seite 147), zu den Nutzungszwecken für elektronische Geräte wie Computer, Handy (siehe Seite 153), zur Internetnutzung mit Handy bzw. Smartphone (siehe Seite 154) und zur medienkonvergenten Nutzung des Internets müssen dabei mindestens 19 Merkmale erfüllt sein, um zur Technischen Avantgarde zu zählen.



Gesamt	
100 % = 7.026 Fälle	
%	ungew. Fälle
10,0	857

Nutzungsspektrum elektronischer Geräte wie Computer, Handy

Es wird die Ermittlung zum Nutzungszweck elektronischer Geräte wie Computer, Tablet-PC, Handys/Smartphones herangezogen. (s. Codeplan S. 153)

		Gesamt 100 % = 7.026 Fälle	
		%	ungew. Fälle
Sehr breites Nutzungsspektrum	(mindestens 10 von 17 Merkmale treffen zu)	12,5	1.090
Breites Nutzungsspektrum	(zwischen 7 und 9 Merkmale treffen zu)	20,2	1.619
Enges Nutzungsspektrum	(zwischen 3 und 6 Merkmale treffen zu)	36,6	2.649
Sehr enges Nutzungsspektrum	(maximal 2 von 17 Merkmale treffen zu)	30,8	1.668

Kernzielgruppe Mobile Digitaltechnik

Die Zielgruppe beschreibt Personen, die über mehrere Anwendungsbereiche hinweg mobile Geräte der digitalen Konsumelektronik besitzen oder nutzen.

Es werden die Ermittlungen zum Besitz von Geräten zur mobilen Nutzung digitaler Techniken herangezogen (Laptop, Tablet-PC, spezielles tragbares Navigationsgerät, E-Reader sowie Smartwatch).

Zusätzlich werden folgende Dimensionen der mobilen Internetnutzung abgebildet: Navigation, Spiele spielen, Musik hören, Fotos ins Netz stellen, Bewegtbild (Videos, Filmclips anschauen, herunterladen), unterwegs lesen (E-Reader), Cloud-Nutzung, Banking, Kontakte knüpfen, die Haustechnik von unterwegs aus bedienen, etwas verkaufen oder versteigern und Behördenangelegenheiten mobil erledigen.

22,3	1.908
------	-------

Markenkenntnis

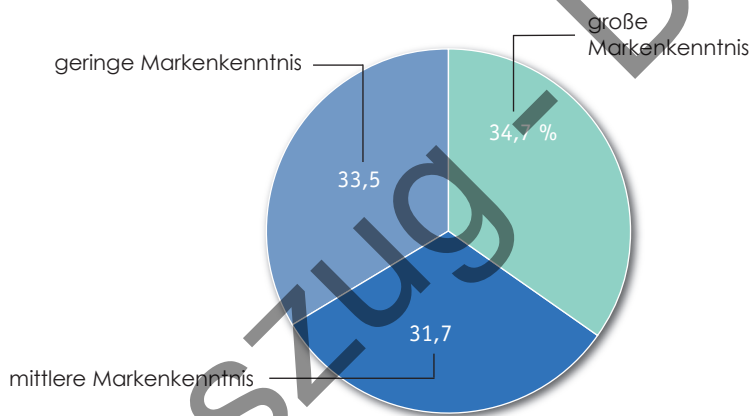
groß	(27 bis 28 Marken bekannt)
mittel	(21 bis 26 Marken bekannt)
gering	(0 bis 20 Marken bekannt)

Die dreistufige Einteilung beschreibt Personen mit unterschiedlicher Markenaffinität in den Märkten für Informations- und Telekommunikationsprodukte und Dienstleistungen. Sie stützt sich auf die Bekanntheit von 28 Produkt- und Herstellermarken in den ITK-Märkten.

Die Übersicht der Marken befindet sich auf den Seiten 151 bis 153.

Personen mit einer großen Markenkenntnis sind überdurchschnittlich oft an Vorbereitungen von betrieblichen ITK-Investitionen beteiligt oder entscheiden selbst. Sie gehören besonders häufig der Technischen Avantgarde an.

Gesamt	
100 % = 7.026 Fälle	
%	ungew. Fälle
34,7	2.795
31,7	2.315
33,5	1.916



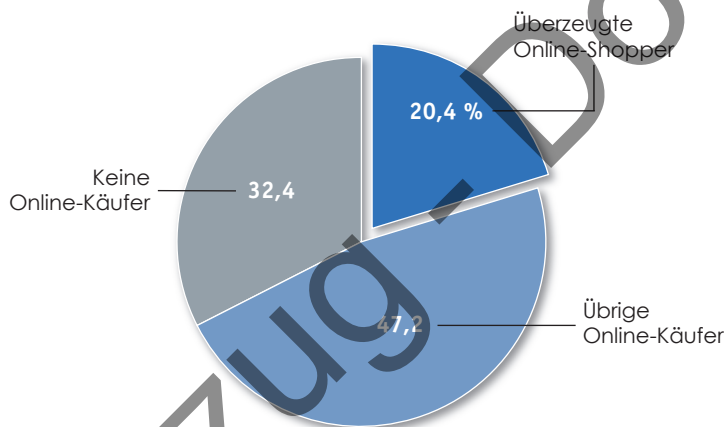
Basis: ACTA 2016, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Überzeugte Online-Shopper

Überzeugte Online-Shopper kaufen mit mindestens durchschnittlicher Kauffrequenz (mindestens drei Online-Einkäufe in den letzten zwölf Monaten). Bei den Einkäufen im Internet berücksichtigen sie eine breite Palette von Produkten (Käufe in mindestens 7 von 26 Produktbereichen).

Dazu zählen neben Büchern, Kleidern, Sportartikeln, Medikamenten, DVDs, Lebensmitteln, Unterhaltungselektronik und Fotozubehör auch die Buchung von Reisen und Veranstaltungen, die kostenpflichtige Recherche bzw. das kostenpflichtige Herunterladen von Software, Musikstücken, Filmen, E-Books oder Hörbüchern, der Abschluss von Versicherungen, der Kauf von Aktien oder die Teilnahme an Sportwetten.

Eine detaillierte Aufistung befindet sich auf Seite 164.



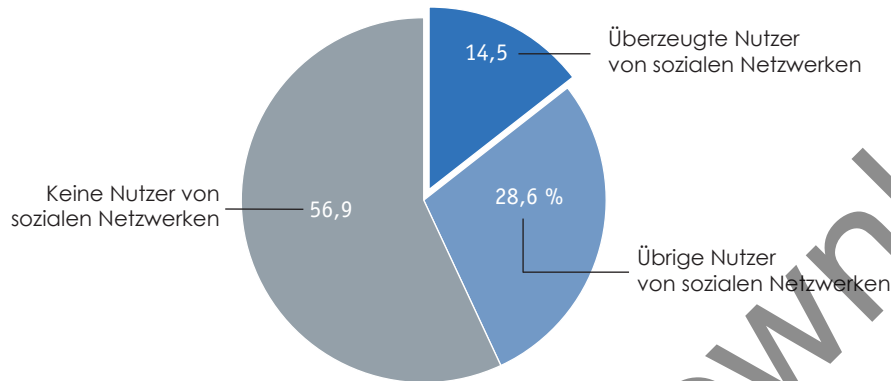
Basis: ACTA 2016, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Gesamt	
100 % = 7.026 Fälle	
%	ungew. Fälle
20,4	1.675

Überzeugte Nutzer von sozialen Netzwerken

Die Zielgruppe umfasst Personen, deren Kommunikations- und Informationsverhalten maßgeblich von der Nutzung sozialer Netzwerke geprägt ist und die soziale Netzwerke besonders vielseitig nutzen.

Ich kann mir ein Leben ohne soziale Netzwerke nicht mehr vorstellen und mindestens 3 von 12 Nutzungsaspekten werden genannt (siehe Seite 162)



Basis: ACTA 2016, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Vernetzungsindex (Digitale Kommunikation)

Über den Vernetzungsindex lassen sich Personen abgrenzen, die die Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten der digitalen Welt unterschiedlich intensiv nutzen, um Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Bei der Beschreibung der Vernetzung werden alle digitalen Plattformen berücksichtigt von der eigenen Homepage über Blogs, Chats und Online-Foren, Twitter und die sozialen Netzwerke bis zu Gaming-Plattformen.

sehr hoch
hoch
mittel
niedrig

Überdurchschnittlich Vernetzte - Schwerpunkt Beruf

Personen mit sehr hohem/hohem Vernetzungsindex, die soziale Netzwerke nutzen, um geschäftliche Kontakte zu knüpfen oder um sich über berufliche Themen auszutauschen und zu informieren oder XING häufiger nutzen oder LinkedIn häufiger nutzen.

Gesamt	
100 % = 7.026 Fälle	
%	ungew. Fälle
14,5	1.232
9,2	788
20,9	1.696
27,1	2.052
42,8	2.490
12,7	1.049

Zielgruppenmodelle und Marktsegmentierungen

Internet, Soziale Netzwerke

Filter: Internetnutzer mit Handy bzw. Smartphone (2 60 1)

Spektrum der mobilen Internetnutzung

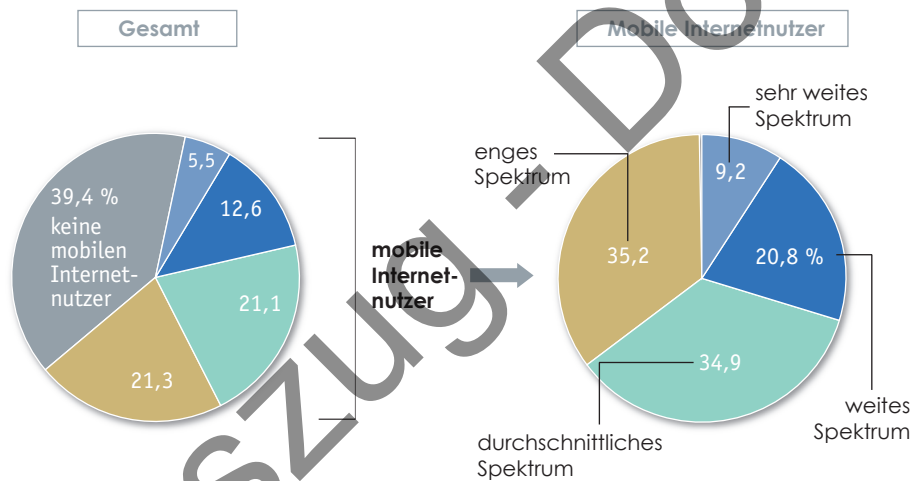
sehr weit	(20 bis 41 Angebote werden genutzt)
weit	(13 bis 19 Angebote werden genutzt)
durchschnittlich	(7 bis 12 Angebote werden genutzt)
eng	(0 bis 6 Angebote werden genutzt)

keine mobilen Internetnutzer

Die Einteilung definiert Zielgruppen mit engerem oder weiterem Spektrum der mobilen Internetnutzung. Unterschieden werden 34 vorwiegend rezeptiv genutzte Angebote wie aktuelle Nachrichten zur Politik, Wetterbericht, Sportnachrichten, Nachschlagewerke, Video- und Musikabrufe, Landkarten und Routenplaner sowie Transaktionen wie Online-Banking.

Ebenfalls berücksichtigt sind 7 Angebote im partizipativen Internet mit eigenen Contentbeiträgen in Chats, im eigenen oder in fremden Blogs oder Plattformen für den Austausch und die Veröffentlichung von Bildern und Videos, Teilnahme an Online-Spielen, Kontakte knüpfen sowie Versteigerungen und Verkäufe auf eBay.

Gesamt	
100 % = 7.026 Fälle	
%	ungew. Fälle
= 60,6	= 4.801
5,5	506
12,6	1.068
21,1	1.708
21,3	1.519
39,4	2.225



Basis: ACTA 2016, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Beteiligung am Erwerbsleben

Die Segmentierung unterscheidet drei Phasen: Ausbildung, Berufstätigkeit sowie die Phase nach dem aktiven Erwerbsleben:

In Ausbildung (Schüler, Student, Auszubildender/Lehrling)

Tätigkeit: Schüler oder Student oder Auszubildender/Lehrling

Berufstätig, soweit nicht in Ausbildung

Umfang der Berufstätigkeit:

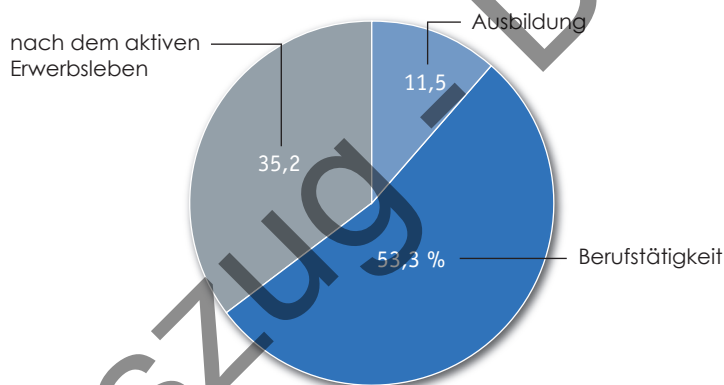
- Vollzeit berufstätig (35 und mehr Stunden pro Woche)
- oder Teilzeit berufstätig (15 bis 34 Stunden pro Woche)
- oder stundenweise berufstätig (weniger als 15 Stunden pro Woche)
- bzw. geringfügig beschäftigt

und nicht Schüler oder Student oder Auszubildender/Lehrling

Nicht (mehr) berufstätig, soweit nicht in Ausbildung

- Nicht Vollzeit berufstätig (35 und mehr Stunden pro Woche)
- oder Teilzeit berufstätig (15 bis 34 Stunden pro Woche)
- oder stundenweise berufstätig (weniger als 15 Stunden pro Woche)
- bzw. geringfügig beschäftigt

und nicht Schüler oder Student oder Auszubildender/Lehrling



Basis: ACTA 2016, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Berufstätige unter den Top Ten

Vollzeitberufstätige (35 und mehr Stunden pro Woche)
Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status Stufe 1 (sehr hoch)

Gesamt	
100 % = 7.026 Fälle	
%	ungew. Fälle
11,5	1.032
53,3	4.093
35,2	1.901
5,3	458

Berufliche Führungskräfte

Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status Stufe 1 oder 2 (hoch)
und
 Nettoeinkommen des Hauptverdieners 2.500 Euro und mehr
und
 Vollzeit oder Teilzeit berufstätig
und
 Beruf des Befragten:
 Inhaber, Geschäftsführer eines größeren Unternehmens, Direktor
oder Freier Beruf
oder Leitender Angestellter
oder Beamter des höheren oder gehobenen Dienstes und Führungsposition,
 Führungskraft im Betrieb (Selbsteinstufung)
oder Mittlerer oder kleiner selbständiger Geschäftsmann oder selbständiger Handwerker
und Führungsposition, Führungskraft im Betrieb (Selbsteinstufung)

Betriebliche ITK-Investitionen

Betriebliche ITK-Investitionen: Kaufentscheider insgesamt

Personen, die bei der Anschaffung neuer Computer oder Telekommunikationsgeräte die Kaufentscheidung treffen, unabhängig davon, ob sie selbst oder andere die Entscheidung vorbereitet haben.

Betriebliche ITK-Investitionen: Informationssammler mit und ohne Kaufentscheidung

Personen, die in mindestens einem der folgenden Bereiche der Entscheidungsvorbereitung mitwirken:
 Informationen beschaffen, sich über die Angebote auf dem Markt informieren
 Die technischen Möglichkeiten und Eigenschaften prüfen und beurteilen
 Prüfen der verschiedenen Bezugsmöglichkeiten

Betriebliche ITK-Investitionen: Kaufentscheider ohne eigene Informationsvorbereitung

Personen, die bei der Anschaffung neuer Computer oder Telekommunikationsgeräte die Kaufentscheidung treffen, aber
nicht selbst Informationen beschaffen
nicht selbst technische Möglichkeiten prüfen
nicht selbst die Bezugsmöglichkeiten prüfen

Gesamt	
100 % = 7.026 Fälle	
%	ungew. Fälle
5,4	447
4,9	387
7,4	594
1,2	95

Ausgeprägt Datenschutzbesorgte

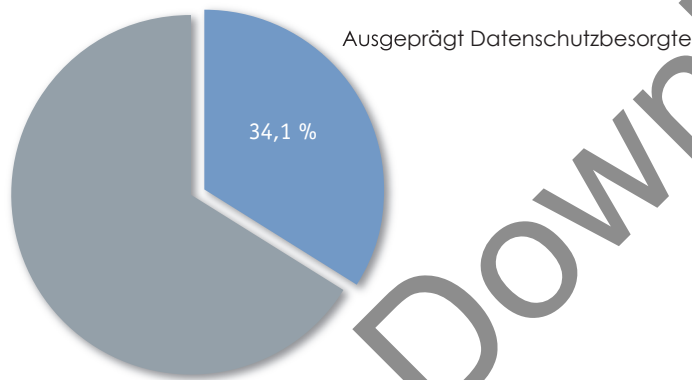
Ausgeprägt Datenschutzbesorgte erfüllen drei Kriterien.

Sie stimmen jeder der drei folgenden Aussagen zu:

Ich befürchte, dass der Staat infolge der technischen Weiterentwicklung im Bereich Computer, Telekommunikation usw. die Bürger immer stärker überwachen wird

Ich befürchte, dass persönliche Daten im Internet nicht geschützt sind

und stimmen dem Statement 'Es beunruhigt mich nicht besonders, dass meine persönlichen Daten und das, was ich im Internet mache, gesammelt und gespeichert werden' nicht zu



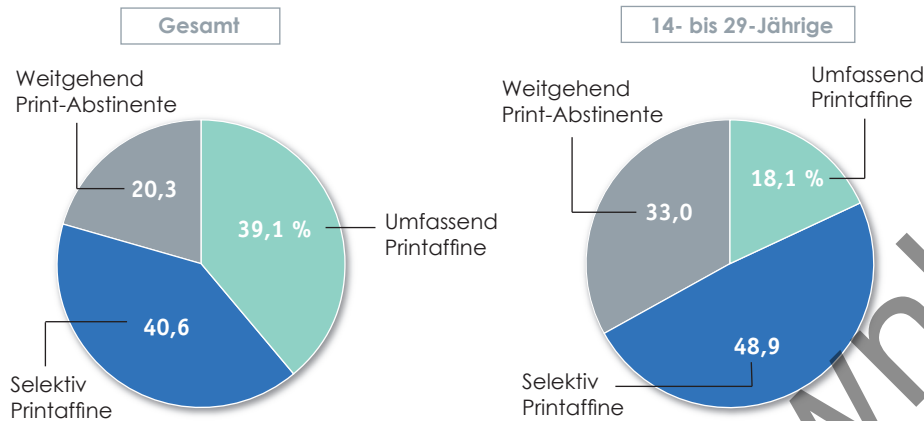
Basis: ACTA 2016, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Gesamt	
100 % = 7.026 Fälle	
%	ungew. Fälle
34,1	2.377

Auszug - Download

Printaffinität - Ein Merkmal mit großer Differenzierungskraft *)

Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung ist umfassend oder selektiv printaffin. Allerdings zeigt eine Aufgliederung nach Altersgruppen, dass die Printaffinität bei Jüngeren im Durchschnitt schwächer ausgeprägt ist. Gerade in diesen Zielgruppen wird Printaffinität zu einem Merkmal mit großer Differenzierungskraft, das besonders attraktiven Zielgruppen eigen ist.



Basis: ACTA 2016, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Für die jungen Printaffinen ist eine generell überdurchschnittliche Mediennutzung typisch. Das gilt nicht nur für die klassischen Offlinemedien, sondern auch für die digitalen Onlinemedien. Im Vergleich zu den Printabstinenten fallen sie durch ein breites Interessenspektrum auf; sie sind überdurchschnittlich bildungsaffin. Für das Marketing ist interessant, dass junge Printaffine besonders oft Innovatoren und Trendsetter sind, dass sie überdurchschnittlich markenaffin sind und sich überdurchschnittlich für Werbung interessieren.

Umfassend Printaffine

Tageszeitungen werden zumindest ziemlich regelmäßig gelesen (Regionale Abo-Tageszeitungen zumindest fast täglich gelesen) und Weiter Zeitschriftenhorizont (Im weitesten Leserkreis von 4 und mehr Titeln)

Selektiv Printaffine

Tageszeitungen werden zumindest ziemlich regelmäßig gelesen (Regionale Abo-Tageszeitungen zumindest fast täglich gelesen) und enger Zeitschriftenhorizont (Im weitesten Leserkreis von maximal 3 Titeln) oder Tageszeitungen werden nicht ziemlich regelmäßig gelesen (Regionale Abo-Tageszeitungen nicht fast täglich gelesen) und weiter Zeitschriftenhorizont (Im weitesten Leserkreis von 4 und mehr Titeln)

Weitgehend Printabstinente

Tageszeitungen werden nicht ziemlich regelmäßig gelesen (Regionale Abo-Tageszeitungen nicht fast täglich gelesen) und Enger Zeitschriftenhorizont (Im weitesten Leserkreis von maximal 3 Titeln)

Die Definition ist gegenüber dem Vorjahr nicht völlig identisch, weil sich die Zahl der abgefragten Zeitschriftentitel verringert hat. Für die überwiegende Zahl von Analysen ist dies ohne Bedeutung.

*) Die Zielgruppen wurden ursprünglich mit der AWA entwickelt (vgl. Codeplan AWA 2016, S. 228), können aber auch für die ACTA weitgehend deckungsgleich definiert werden.

Gesamt	
100 % = 7.026 Fälle	
%	ungew. Fälle
39,1	2.613
40,6	3.002
20,3	1.411