

ACTA 2006

Die Formierung neuer Zielgruppen
durch Technik und Internet

Prof. Dr. Renate Köcher

Präsentation am 11. Oktober 2006 in München

Institut für Demoskopie Allensbach

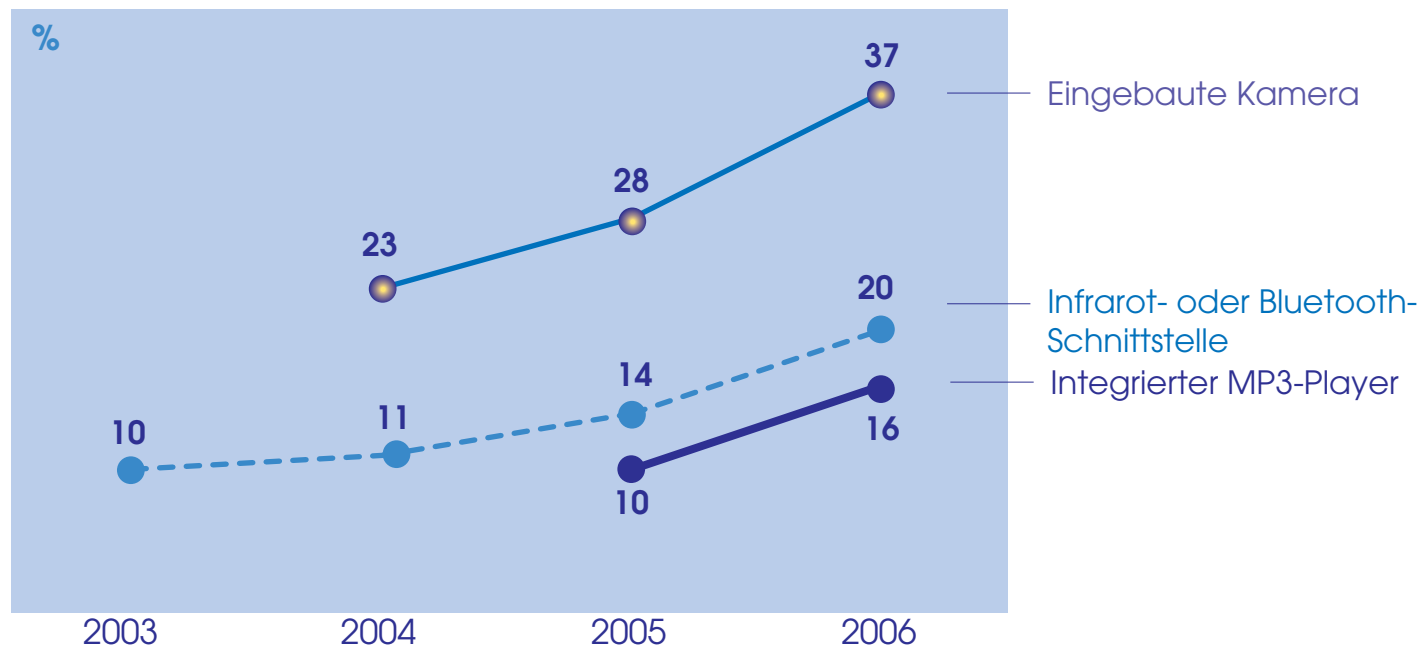
Verschiedene Segmente neuer Zielgruppen

Durch die technologische Entwicklung und das Internet formieren sich neue Zielgruppen für

- neue Produkte und Dienstleistungen
- die Ausdifferenzierung bestehender Produkte und Dienstleistungen, abgestimmt auf unterschiedliche Bedürfnissegmente
- die Vernetzung von Angeboten, technologisch wie inhaltlich
- nach Kompetenz und Nutzungsmotivation
- unterschiedliche Interessensegmente und Kommunikationsstile und damit auch für
- neue Medienangebote

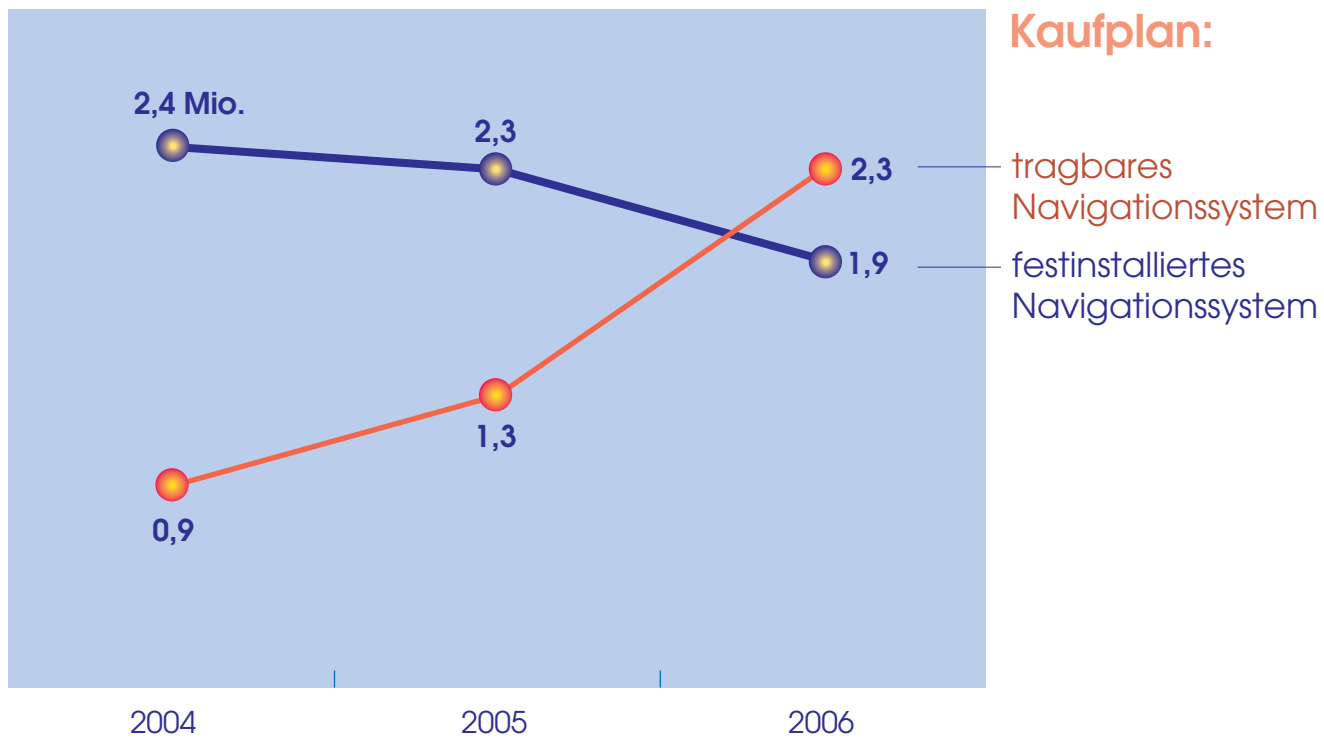
Zielgruppen für neue Produkte und Produktdifferenzierungen

Beispiel: Kriterien beim Handy-Kauf



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre
Quelle: ACTA 2003 bis 2006

Entwicklung des Potentials für Navigationsgeräte (in Mio.)

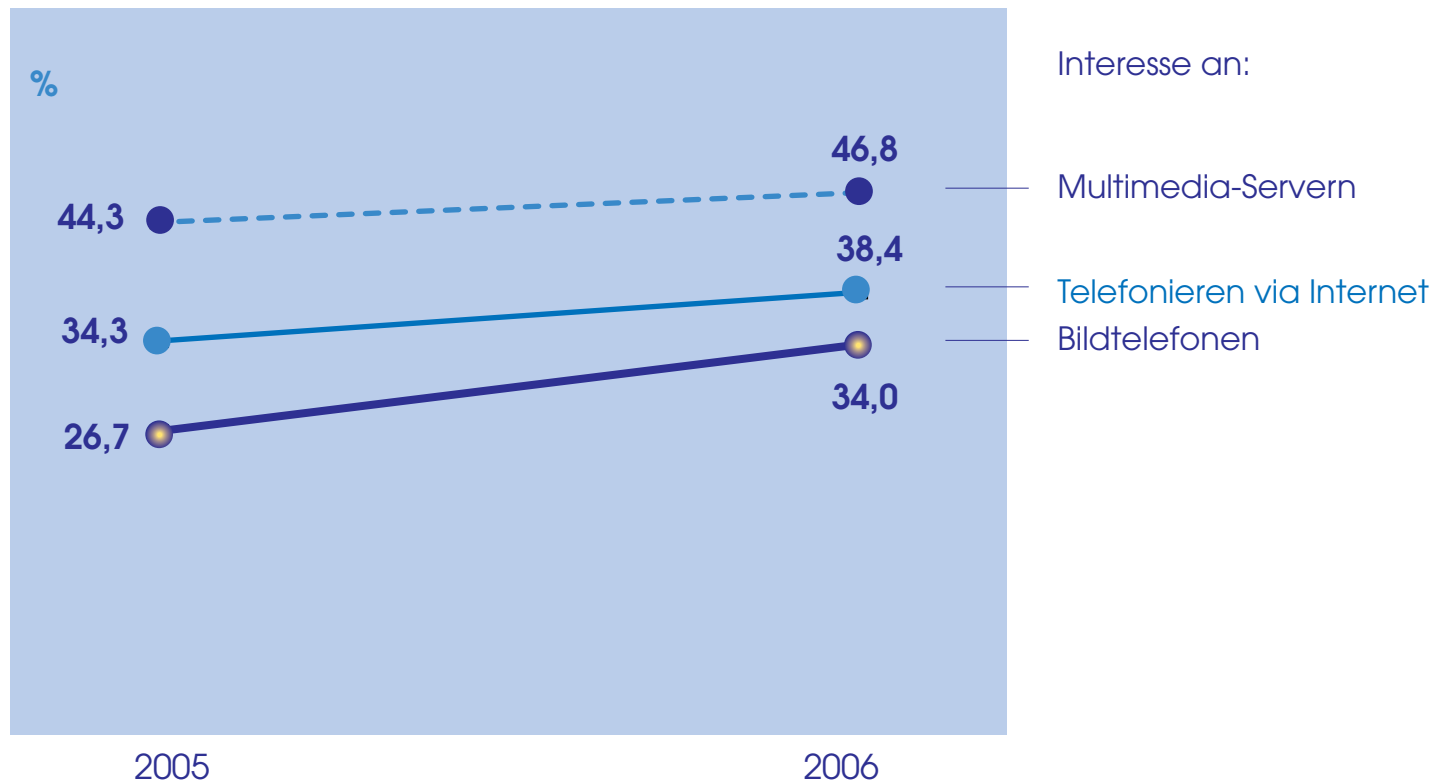


Nutzungsinteresse als Indikator zur Abgrenzung der weiten Potentiale

Es versprechen sich persönlich einen signifikanten Nutzen von -

	14- bis 64jährige insgesamt %	Mio.
■ Multimedia-Servern, die Einzelgeräte wie Computer, DVD-Player, HiFi-Anlagen zu einem Gerät zusammenführen	46,8	23,5
■ Spracherkennung bei Computern	43,7	21,7
■ drahtloser Verbindung von Sicherheitssystemen im Haushalt mit dem Internet	43,3	21,7
■ Telefonieren via Internet	38,4	19,3
■ Bild-Telefon	34,0	17,1
■ Vernetzung von TV, Computer, Stereoanlage etc.	29,8	14,9

Die Potentiale wachsen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: ACTA 2005 und 2006

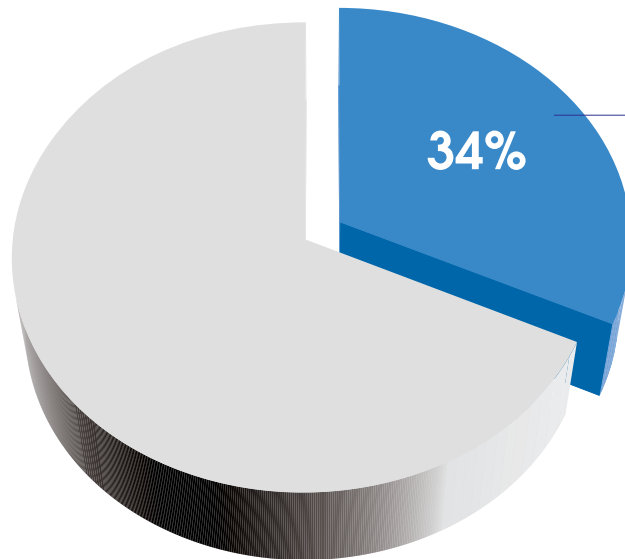
Interessensegmente bei neuen ITK-Techniken

***Über das Interesse an einzelnen Produkten/Services
lassen sich interessante Zielgruppen identifizieren durch:***

- die Breite und Intensität des Interesses

- die Abgrenzung verschiedener Interessensegmente:
 - Easy Access
 - Security
 - Convenience
 - Regional Services

Sonderzielgruppe 'Hohes Anwendungsinteresse für neue ITK-Techniken'



Nutzungsinteresse (sehr) breit

Steckbrief:

- Männer nur leicht überproportional (55 Prozent)
- Überdurchschnittlich Unter-30jährige
- Überdurchschnittliches Interesse vor allem an
 - pod-casts
 - Vernetzung
 - Easy Access
 - Convenience

Interessendimension 'Easy Access'*)

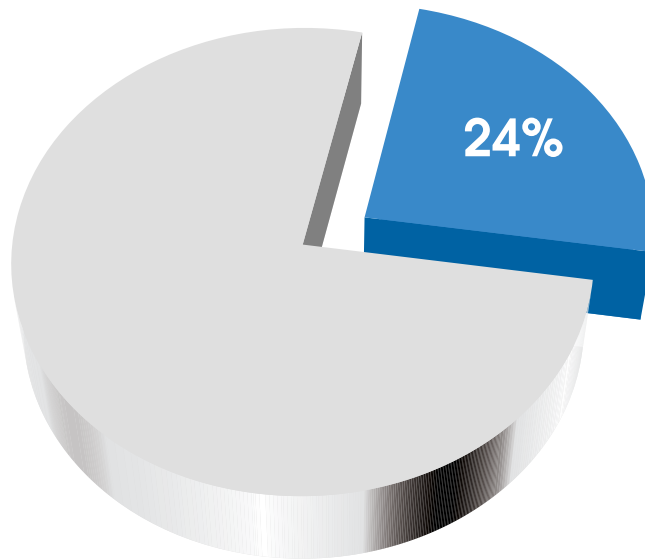
Merkmale:

Personen, die besonderen Wert legen auf:

- Man kann sich aus dem Internet Audio-Dateien herunterladen und auf dem Computer oder unterwegs mit dem MP3-Player anhören
- Man kann schnell und unkompliziert Filme aus dem Internet auswählen und herunterladen
- Man kann sich mit einem Laptop überall per Funk in örtliche Computernetzwerke einwählen und so ins Internet gehen
- Man kann mit einem kleinen, handlichen Fernsehgerät auch unterwegs in guter Qualität fernsehen
- Technische Geräte wie Fernseher, Computer, Stereoanlage usw. sind im Haushalt so miteinander vernetzt, daß man sie von jedem beliebigen Ort im Haushalt aus steuern und nutzen kann
- Man kann über den Fernseher ein elektronisches Programmverzeichnis abrufen und bekommt damit eine schnelle und umfassende Information über das Fernsehprogramm (EPG)
- Man kann über das Internet telefonieren

*) Ergebnisse einer Faktorenanalyse

Zielgruppe 'Easy Access'-Technologie



Ausgeprägt an Easy-Access-Technologie Interessierte*):

Steckbrief:

- überdurchschnittlich:
 - Männer (66 % der Zielgruppe)
 - Unter-30jährige (46 %)
- ausgeprägt technikaffin
- ausgeprägt innovationsinteressiert
- intensive Nutzung von Internet und einschlägigen Printtiteln

*) Interesse an mindestens 4 von 7 Angeboten/Nutzungsmöglichkeiten

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006

Interessendimension 'Convenience'*)

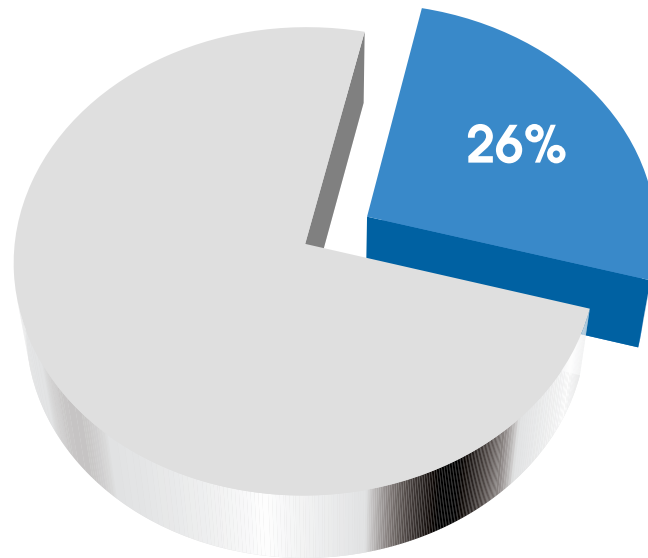
Merkmale:

Personen, die besonderen Wert legen auf:

- ec-/Maestro-Karten und Kreditkarten sind überflüssig. Man kann mit Fingerabdruck Geld abheben und bezahlen
- Haustüren und Autotüren öffnen sich durch Fingerabdruck, man braucht keinen Schlüssel mehr
- Kleine Roboter erledigen den Haushalt
- Computer können Sprache verstehen, man braucht nichts mehr einzutippen

*) Ergebnisse einer Faktorenanalyse

Zielgruppe Convenience-Interessierte



Ausgeprägtes Interesse an neuen Technologien, die im Alltag entlasten*):

Steckbrief:

- leicht überproportionaler Männeranteil
- überdurchschnittlich Unter-30jährige
- überdurchschnittliches Interesse an technischen Details und Innovationen

*) Interesse an mindestens 3 von 4 Anwendungsmöglichkeiten

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006

Interessendimension 'Security'*)

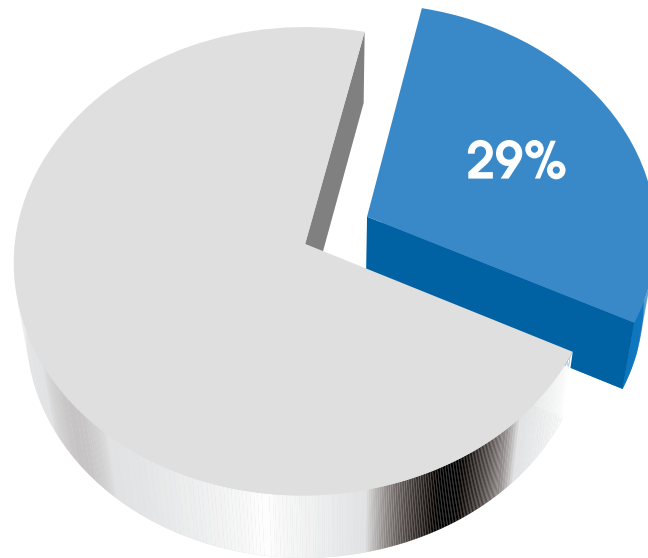
Merkmale:

Personen, die besonderen Wert legen auf:

- Im Haushalt sind Sicherheitssysteme wie Rauchmelder oder Alarmanlagen drahtlos mit dem Internet verbunden und geben so jeden Alarm automatisch an Feuerwehr, Polizei oder einen Sicherheitsdienst weiter
- Über ein zentrales Steuerungssystem in der Wohnung kann man festlegen, zu welchen Uhrzeiten sich Rolläden oder Fenster automatisch öffnen und schließen sollen, oder wann einzelne Heizkörper oder Lampen an- oder ausgehen sollen
- Bei Risikopatienten werden lebenswichtige Körperfunktionen wie Blutdruck, Herzfrequenz usw. zu Hause und unterwegs ständig elektronisch überwacht. Im Notfall wird automatisch ein Arzt verständigt
- Man kann von unterwegs aus Haushaltsgeräte in seiner Wohnung überwachen - z.B. Kühlschrank, Bügeleisen, Herd - und diese auch abstellen
- Bei einer Panne übermittelt der Bordcomputer eines Autos die Fehlermeldungen an die nächstgelegene Werkstatt

*) Ergebnisse einer Faktorenanalyse

Zielgruppe Security-Technologie



Ausgeprägt an Sicherheits- und Überwachungssystemen interessiert*):

Steckbrief:

- Männer und Frauen 50 : 50
- überproportional mittlere Generation
- nutzeninteressiert, aber unterdurchschnittliches Interesse an technischen Details

*) Interesse an mindestens 4 von 6 Nutzungsmöglichkeiten

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006

Nur eine Minderheit nutzt das mögliche Anwendungsspektrum breiter

Neue Technologien kreieren nur teilweise neue Bedürfnisse, verändern aber die Vorstellungen und Möglichkeiten, wie Bedürfnisse abgedeckt werden können

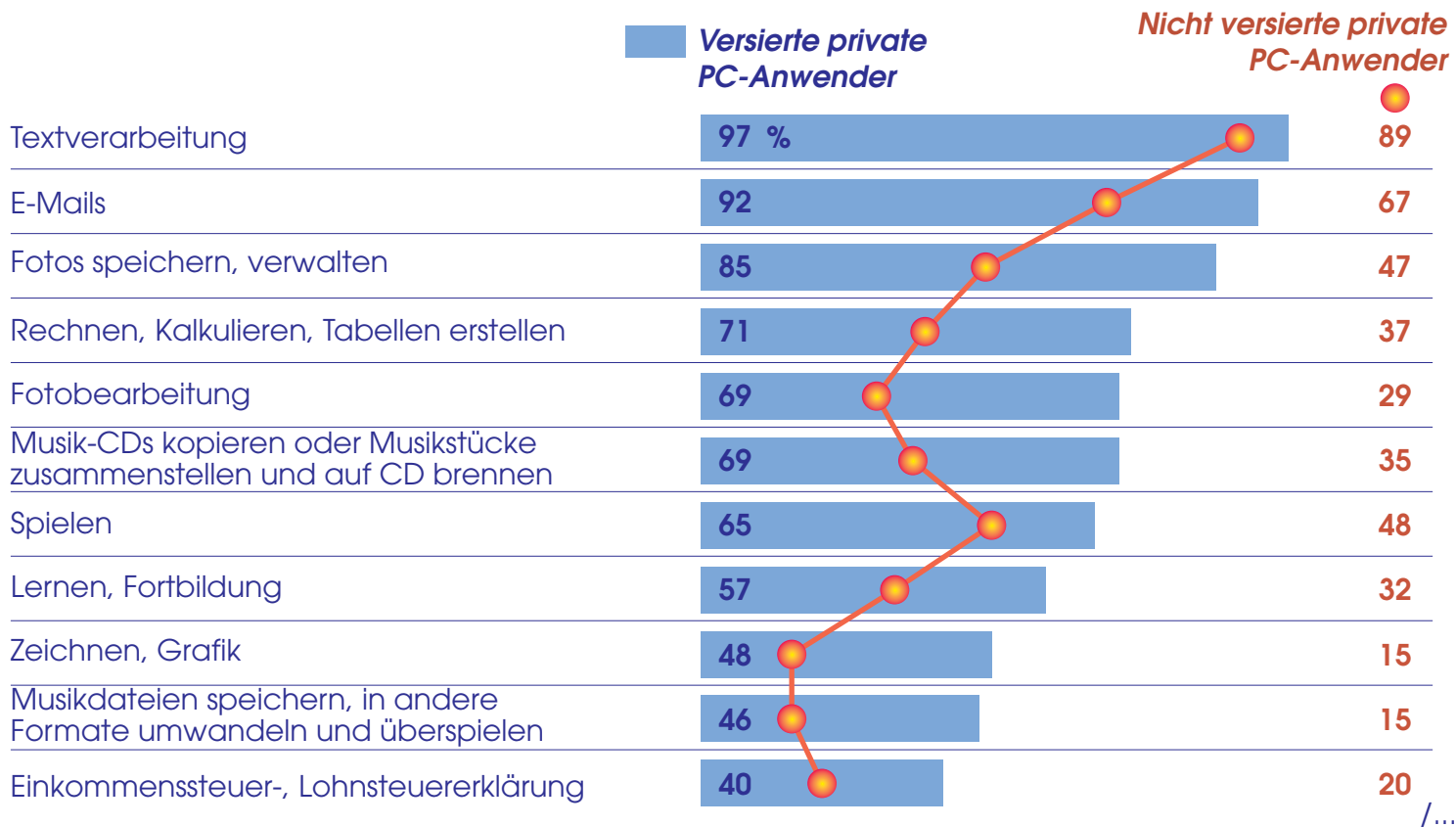
Neue Technologien entwickeln sich immer mehr zu multifunktionalen Tools zur Befriedigung sehr heterogener Bedürfnisse

 verstärkte Fokussierung und Segmentierung der Nutzung, ausgerichtet an persönlichen Interessen, Lebenssituation und -phasen

Nur knapp ein Fünftel der privaten PC-Nutzung geht über die Nutzung von 4 Grundfunktionen hinaus

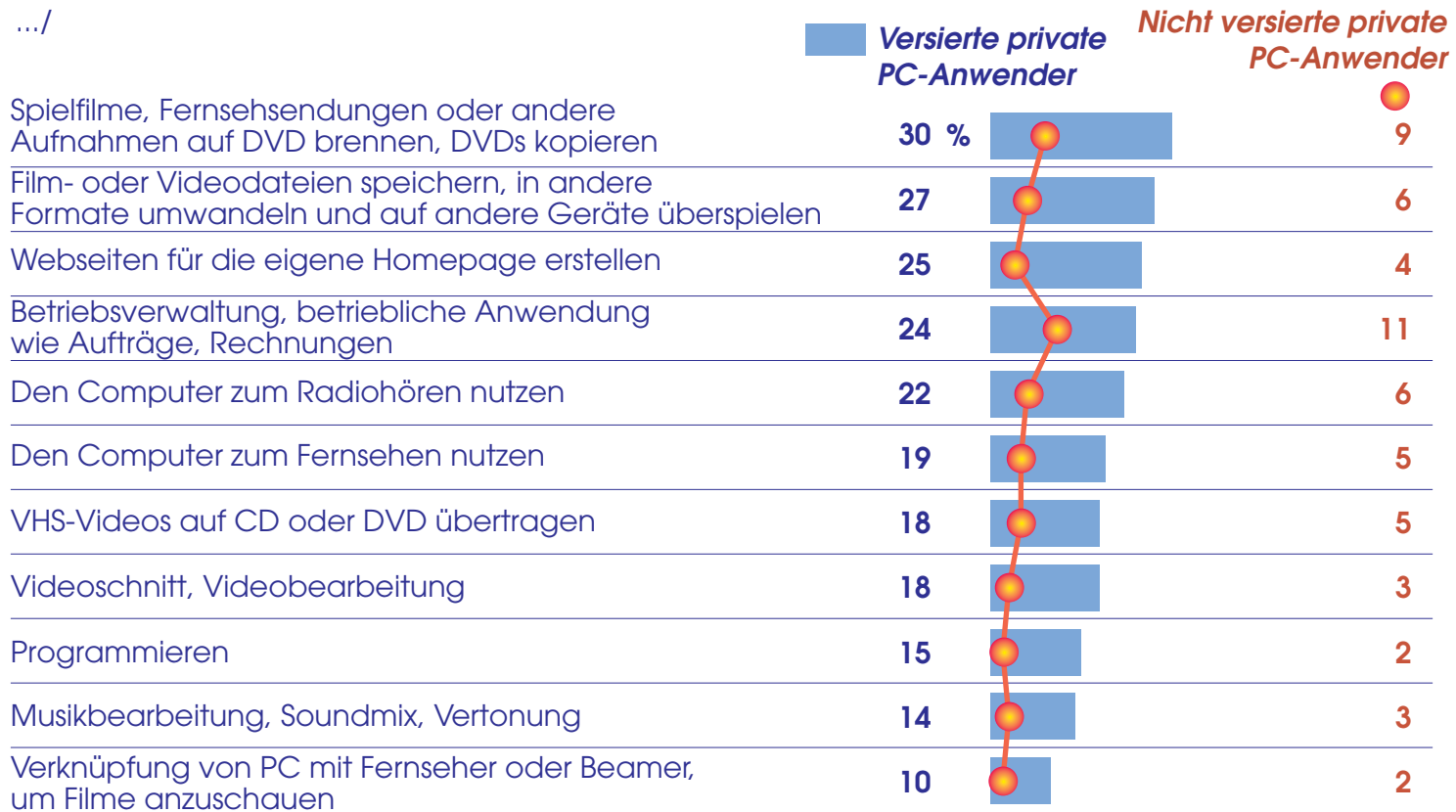
Zielgruppe 'Versierte PC-Nutzer': 17,6 Prozent (1,9 Mio)

Die Masse der Nutzer konzentriert sich auf ein ganz enges Anwendungsspektrum



Die Masse der Nutzer konzentriert sich auf ein ganz enges Anwendungsspektrum

.../



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006

Ausdifferenzierung der Nutzungsgruppen

- Am Beginn waren die Computer- und Telekommunikationsmärkte von einer technischen Avantgarde geprägt
- Mit der Entwicklung zum Massenmarkt erfolgte eine Ausdifferenzierung in unterschiedlich technikaffine und kompetente Nutzergruppen
 - technische Avantgarde, innovationsoffen und technikaffin
 - genuin Technikinteressierte
 - Nutzungsinteressierte ohne nennenswertes Technikinteresse
 - aufgeschlossene, aber überforderte Nutzer
 - Technik-Distanzierte

Technische Avantgarde

Merkmale:

- positive Grundhaltung zum technischen Fortschritt
- Freude am Ausprobieren von technischen Innovationen
- legen Wert auf den neuesten technischen Stand bei Computern, Handys etc.
- an technischen Neuheiten interessiert und guter Überblick
- häufiger Besuch von Elektronikgeschäften, um sich die neuesten Geräte anzusehen
- (sehr) breites Anwendungsinteresse bei neuen ITK-Technologien
- überdurchschnittlicher Besitz/Nutzung neuer Technologien

Zielgruppengröße: 10,7 Prozent (5,4 Mio)

Nutzungsinteressierte ohne genuines Technikinteresse

Merkmale:

- Es sehen in Computern eine enorme Erleichterung, finden sie im privaten und beruflichen Alltag ausgesprochen nützlich
- Es haben mindestens eine Basiskompetenz für die Nutzung von Computern

aber:

- sind bei Computern nicht an technischen Details interessiert
- interessieren sich generell nicht für die Funktionsweise technischer Geräte und
- beschäftigen sich daher auch nicht intensiver mit technischen Fragen

Segmentgröße: 25 Prozent (12,5 Mio)

Aufgeschlossene, aber überforderte Nutzer

Merkmale*):

- positive Grundhaltung zu technischem Fortschritt
- finden es spannend, wie sich die technischen Möglichkeiten entwickeln:

aber:

- finden das Technikangebot heute so groß, daß es schwer ist, sich einen Überblick zu verschaffen
- haben den Eindruck, daß es in der Computerwerbung zu viele Fachbegriffe gibt
- klagen bei technischen Geräten über zu viele Funktionen, die man eigentlich nicht braucht
- finden Computer interessant, aber kompliziert

Segmentgröße: 16,6 Prozent (8,3 Mio)

*) Mindestens 5 von 6 Aussagen treffen zu

Technik-Distanzierte

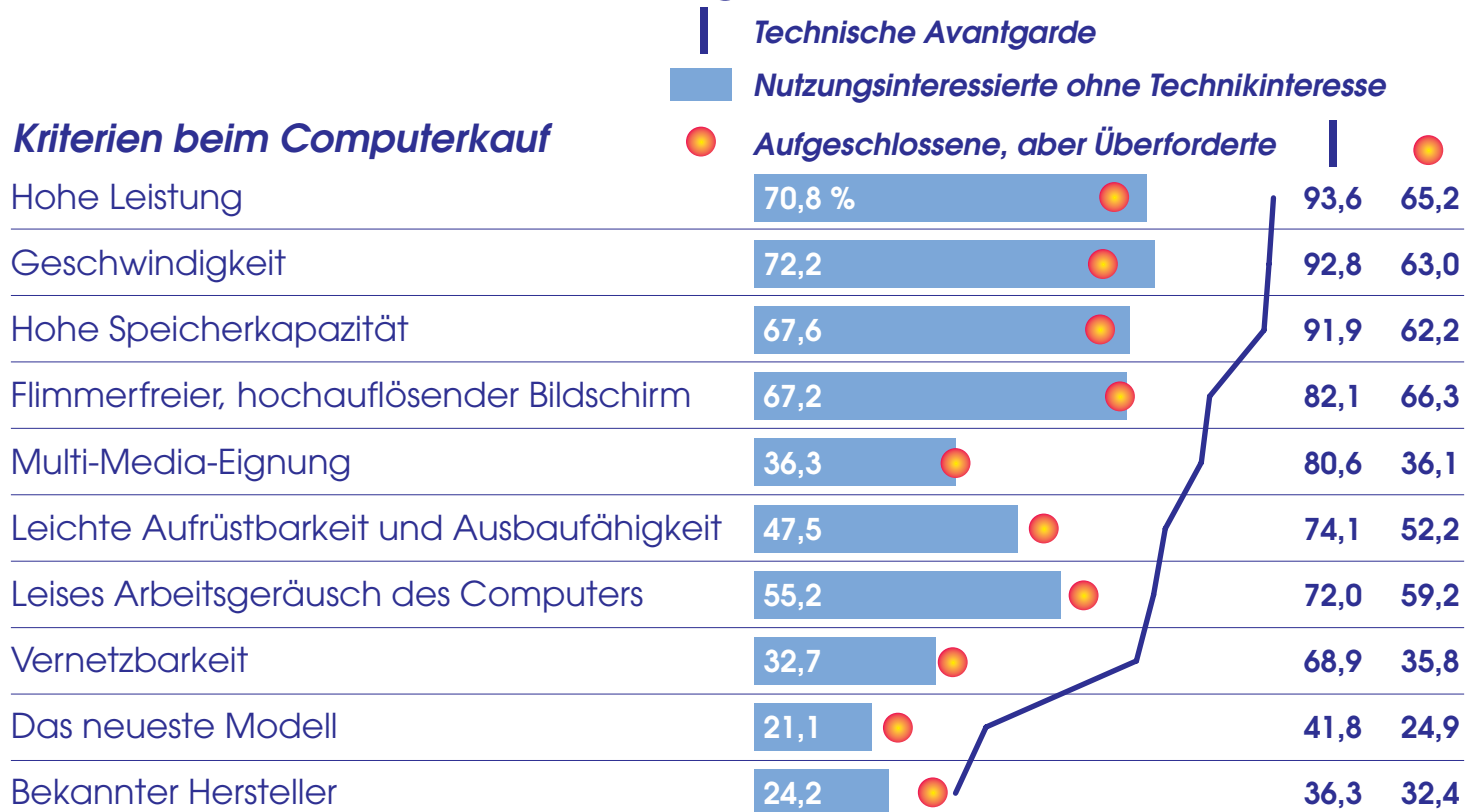
Merkmale:

Personen, die mindestens vier der folgenden fünf Aussagen machen:

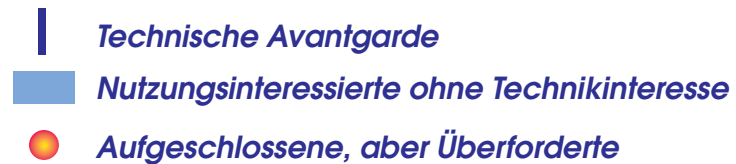
- Man muß doch nicht jede Entwicklung mitmachen, ich kann auf Computer und solche Sachen gut verzichten
- Mich schreckt die Vorstellung ab, einen Computer bedienen zu müssen
- Der Fortschritt der Technik macht das Leben der Menschen immer schwieriger
- Das Kennenlernen neuer technischer Geräte macht mir keinen Spaß
- Ich habe kein Interesse an technischen Neuheiten

Segmentgröße: **8,4 Prozent (4,2 Mio)**

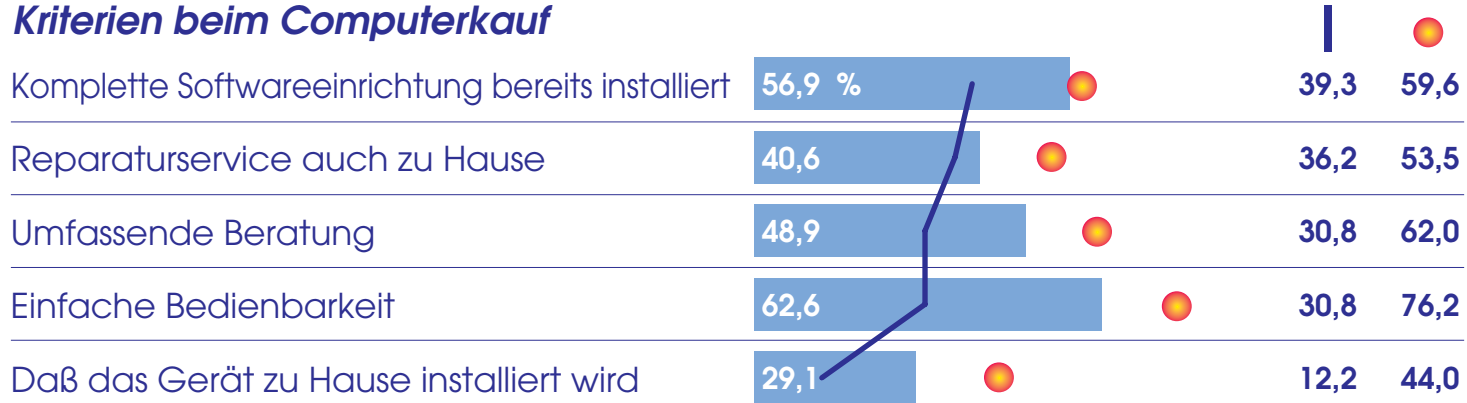
Unterschiedliche Bedürfnisse und Prioritäten bei verschiedenen Zielgruppen



Unterschiedliche Bedürfnisse und Prioritäten bei verschiedenen Zielgruppen

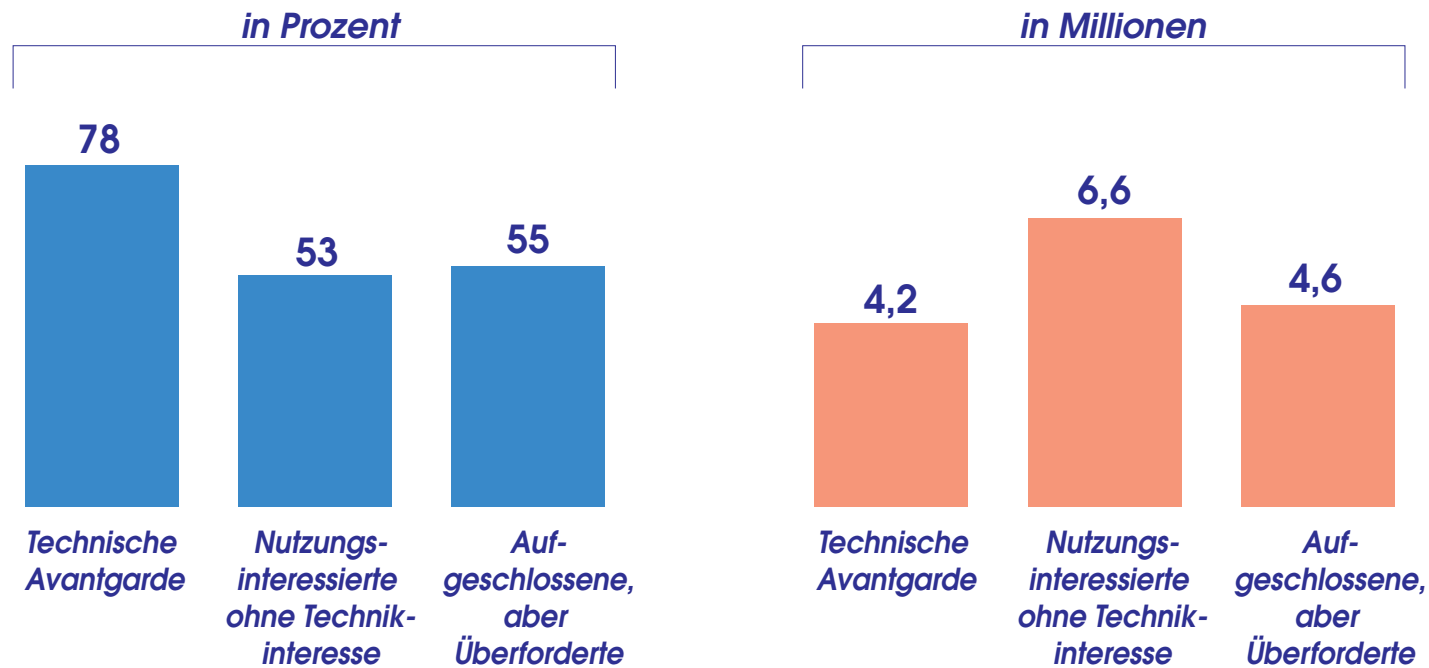


Kriterien beim Computerkauf



Weite Potentiale in den verschiedenen Zielgruppen

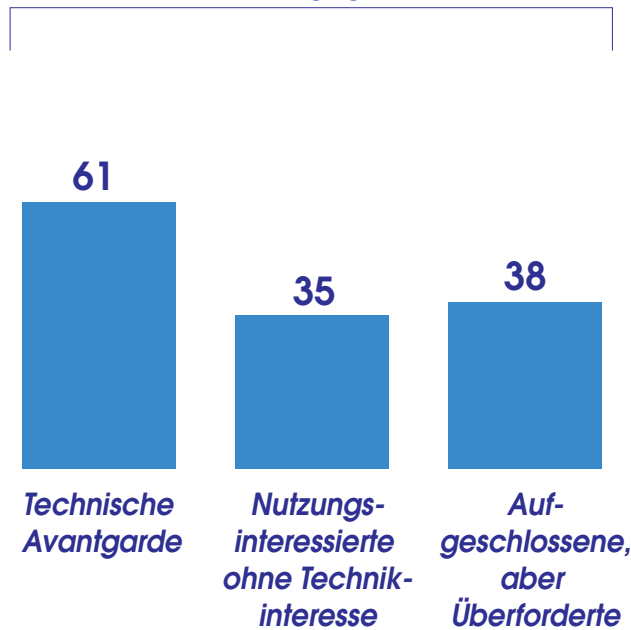
Multimedia-Server



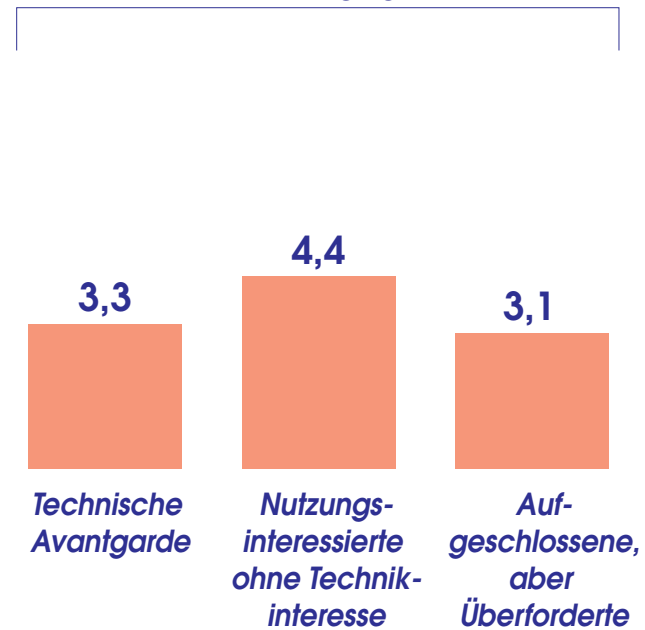
Weite Potentiale in den verschiedenen Zielgruppen

Bild-Telefon

in Prozent



in Millionen



Konkrete Kaufpläne

	<i>in Prozent</i>	<i>in Millionen</i>
<i>Computer (Neugerät)</i>		
<i>Technische Avantgarde</i>	27,6	1,5
<i>Nutzungsinteressierte ohne Technikinteresse</i>	12,0	1,5
<i>Aufgeschlossene, aber Überforderte</i>	14,5	1,2
<i>Beamer</i>		
<i>Technische Avantgarde</i>	11,2	0,6
<i>Nutzungsinteressierte ohne Technikinteresse</i>	3,4	0,4
<i>Aufgeschlossene, aber Überforderte</i>	2,8	0,2
<i>Kombigerät zum Faxen, Drucken und Scannen</i>		
<i>Technische Avantgarde</i>	9,9	0,53
<i>Nutzungsinteressierte ohne Technikinteresse</i>	9,4	1,18
<i>Aufgeschlossene, aber Überforderte</i>	11,6	0,96
<i>Drucker, der sich speziell für Fotos eignet</i>		
<i>Technische Avantgarde</i>	7,6	0,41
<i>Nutzungsinteressierte ohne Technikinteresse</i>	6,5	0,82
<i>Aufgeschlossene, aber Überforderte</i>	7,1	0,59

/...

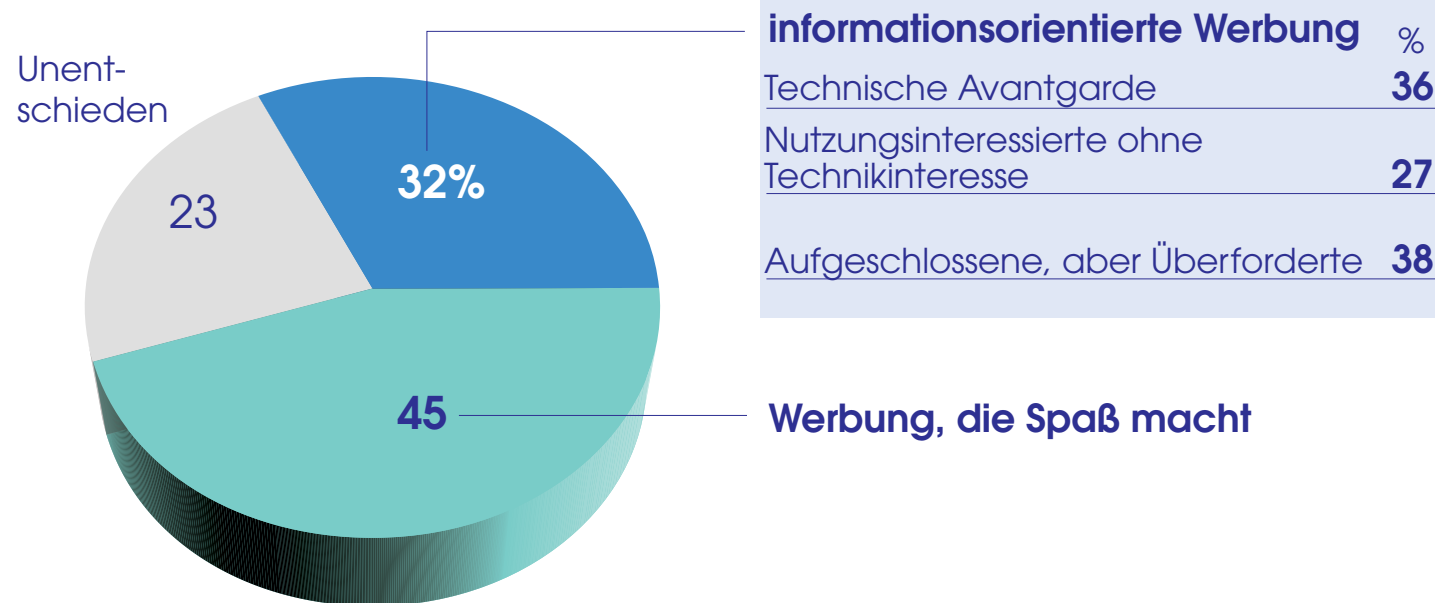
Konkrete Kaufpläne

.../

	<i>in Prozent</i>	<i>in Millionen</i>
<i>Webcam, Web-Kamera</i>		
Technische Avantgarde	11,0	0,59
Nutzungsinteressierte ohne Technikinteresse	4,1	0,51
Aufgeschlossene, aber Überforderte	3,8	0,32
<i>Großer Flachbildschirm (ab 17 Zoll)</i>		
Technische Avantgarde	24,1	1,29
Nutzungsinteressierte ohne Technikinteresse	13,7	1,72
Aufgeschlossene, aber Überforderte	15,0	1,25
<i>TV- oder Radiokarte</i>		
Technische Avantgarde	9,4	0,5
Nutzungsinteressierte ohne Technikinteresse	2,4	0,3
Aufgeschlossene, aber Überforderte	3,4	0,28

Präferierte Kommunikationsstile

Bei Werbung für Technikprodukte gefällt am besten



Dimensionen der Internet-Nutzung*)

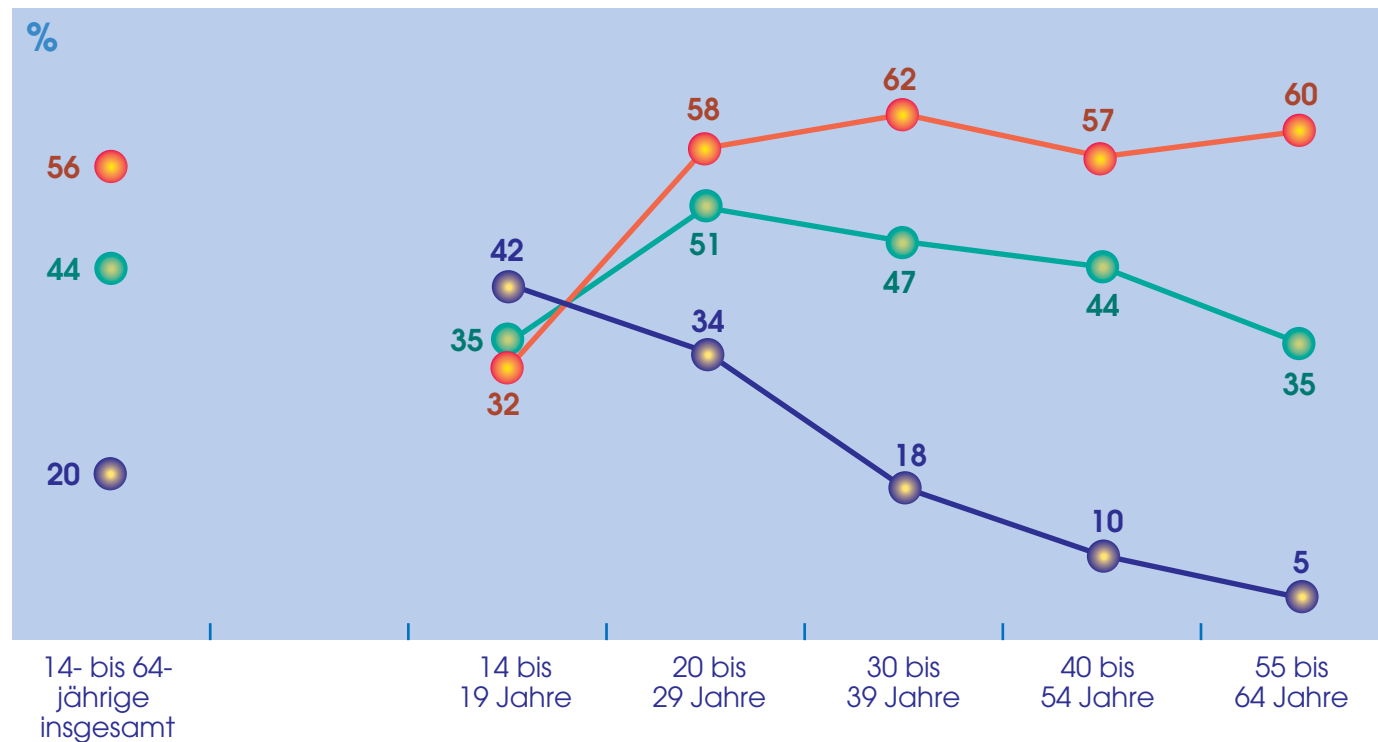
- Basisnutzung: Suchmaschinen
E-Mails] jeweils über 90 Prozent
- Bedarfsgesteuerte (aktuelle) Information
 - aktuelle Meldungen aus Politik und Wirtschaft
 - Zeitungs- und Zeitschriftenarchive
 - Informationen für Ausbildung und Beruf
 - Nachschlagewerke
- Kommunikation
 - Instant Messaging, Chatten, Newsgroups
 - Weblogs, Blogs
 - Spiele gegen Computer und/oder andere Nutzer
 - Telefonieren
- Kontakte knüpfen (beruflich und privat)
- Reise-, Wetter- und Veranstaltungsinformationen
- Finanzinformationen und Online-Banking
- Informationen zu Sport, Pkws und ITK
- Gesundheitsinformationen
- Produktinformationen, Preisvergleiche

*) Ermittelt durch eine Faktorenanalyse

Altersgebundene inhaltliche Nutzung

Starke Ausprägung der jeweiligen Nutzungsdimension

- Kommunikation
- Informationen zu Reisen und Veranstaltungen
- Aktuelle Informationen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006

Verändertes Informationsverhalten

Während die inhaltliche Nutzung des Internet primär von den individuellen Interessengebieten gesteuert wird (wie bei den anderen Medien), verändern sich das generelle Informationsverhalten und die Mediennutzung durch die neuen Technologien grundlegend.

Trends:

- weniger kontinuierliche, mehr bedarfsgesteuerte Information (just in time)
- schärfere Selektion nach eigenen Interessen, verstärkte Fokussierung
- Herausbildung von Segmenten, die das Medienspektrum breit bzw. hochselektiv nutzen
- verstärkte Herausbildung eines knowledge-gap zwischen verschiedenen Nutzergruppen
- Herausbildung kommunikativer Subkulturen