

# ACTA 2006

---

Die Internetgeneration:  
Das Markt- und Mediennutzungs-  
verhalten junger Zielgruppen

---

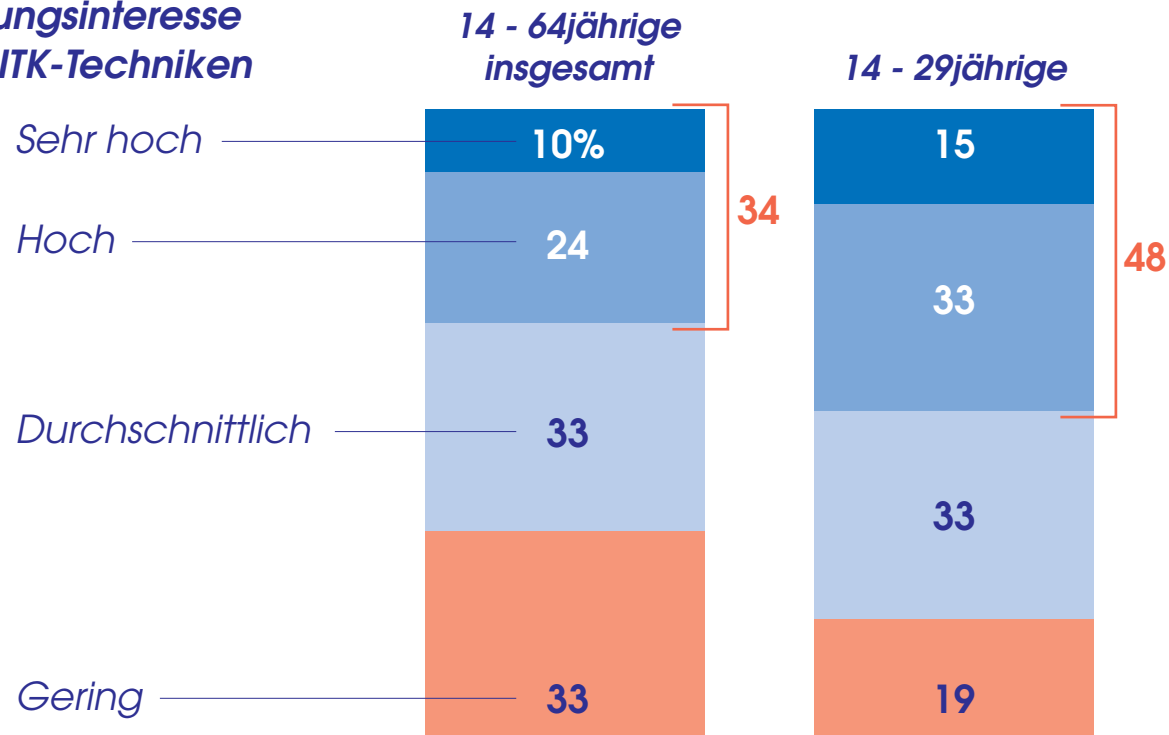
*Werner Süßlin*

Präsentation am 11. Oktober 2006 in München

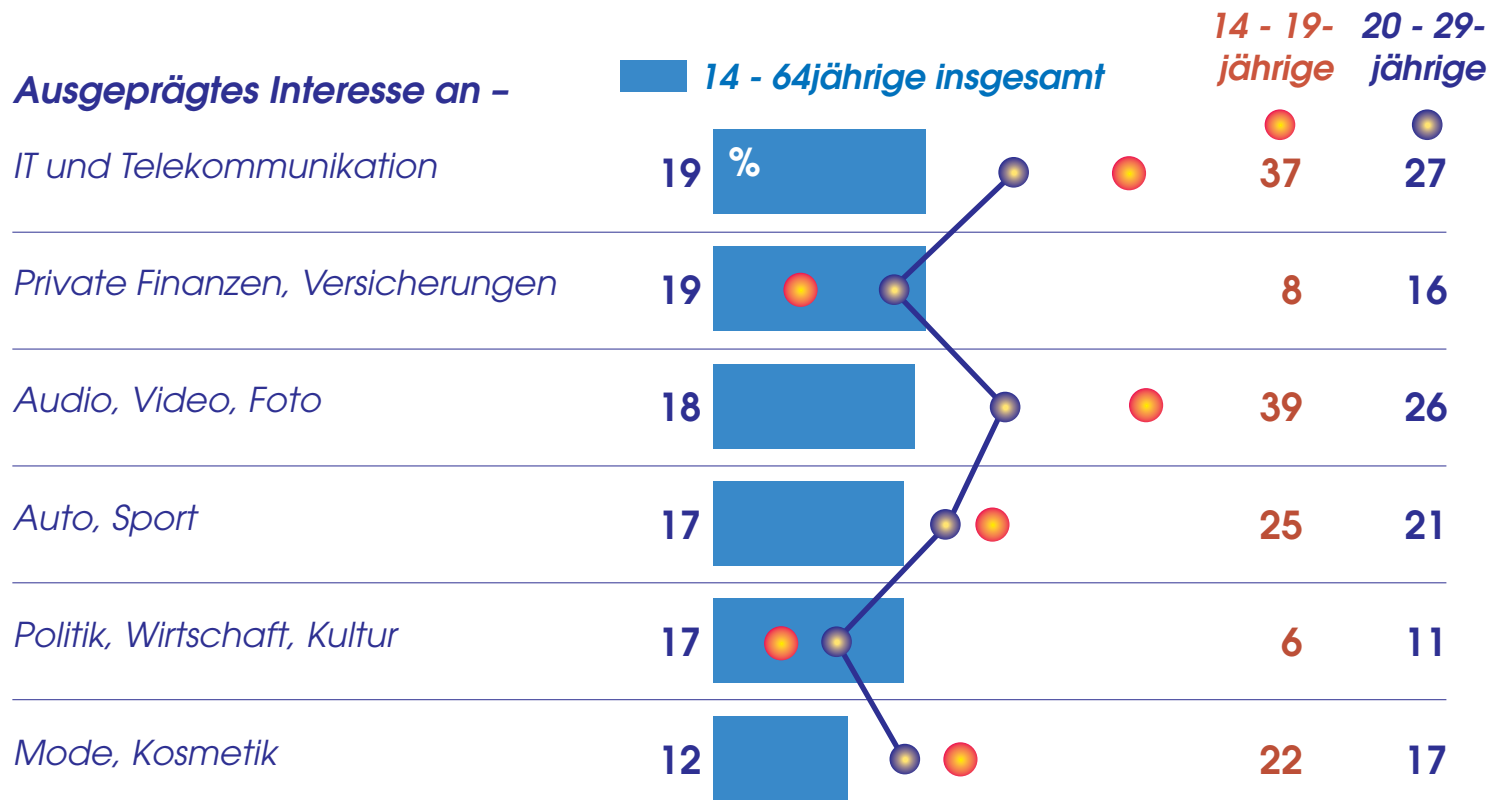
Institut für Demoskopie Allensbach

# Generell großes Anwendungsinteresse für neue technische Entwicklungen

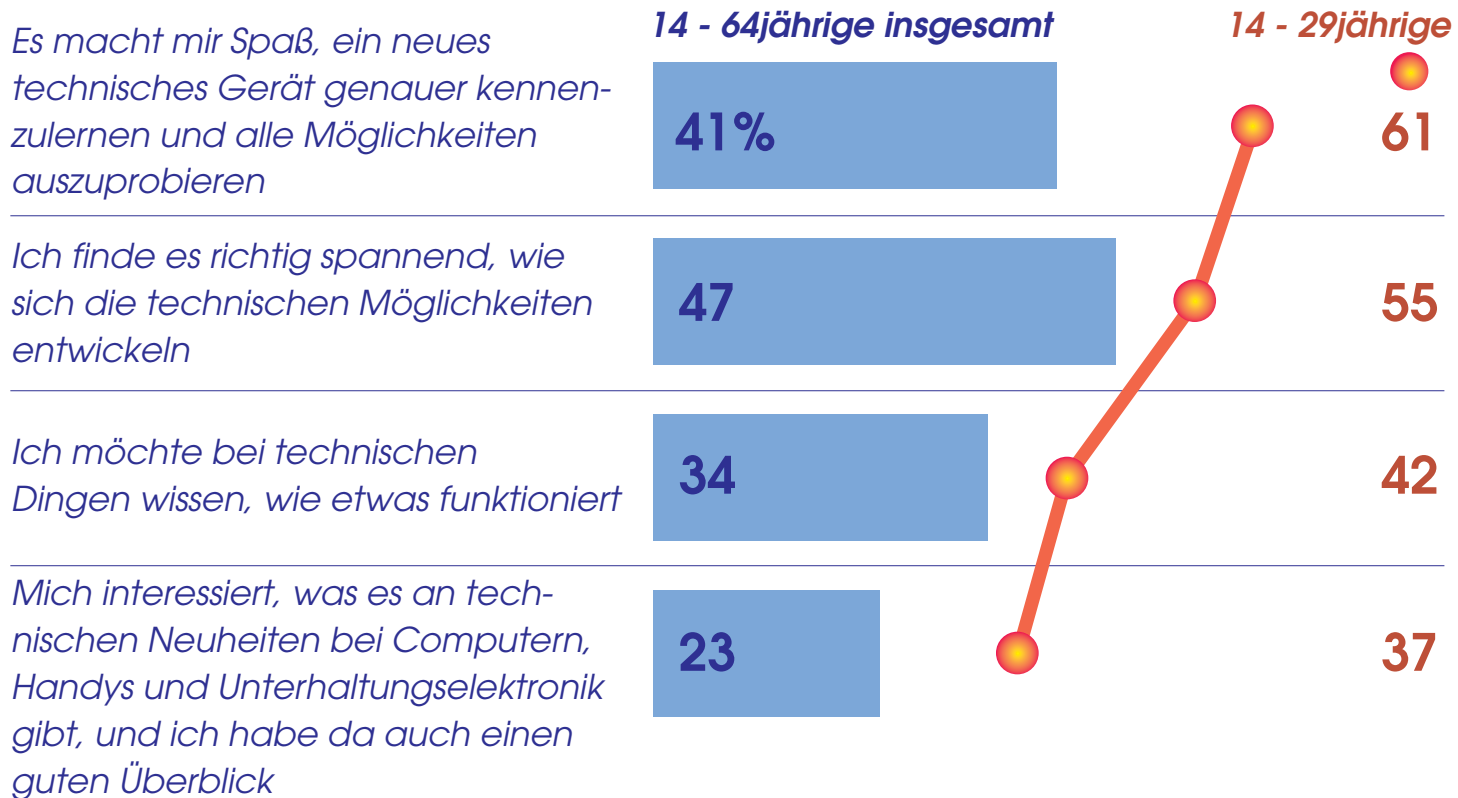
## Anwendungsinteresse für neue ITK-Techniken



# Interessendimensionen junger Zielgruppen



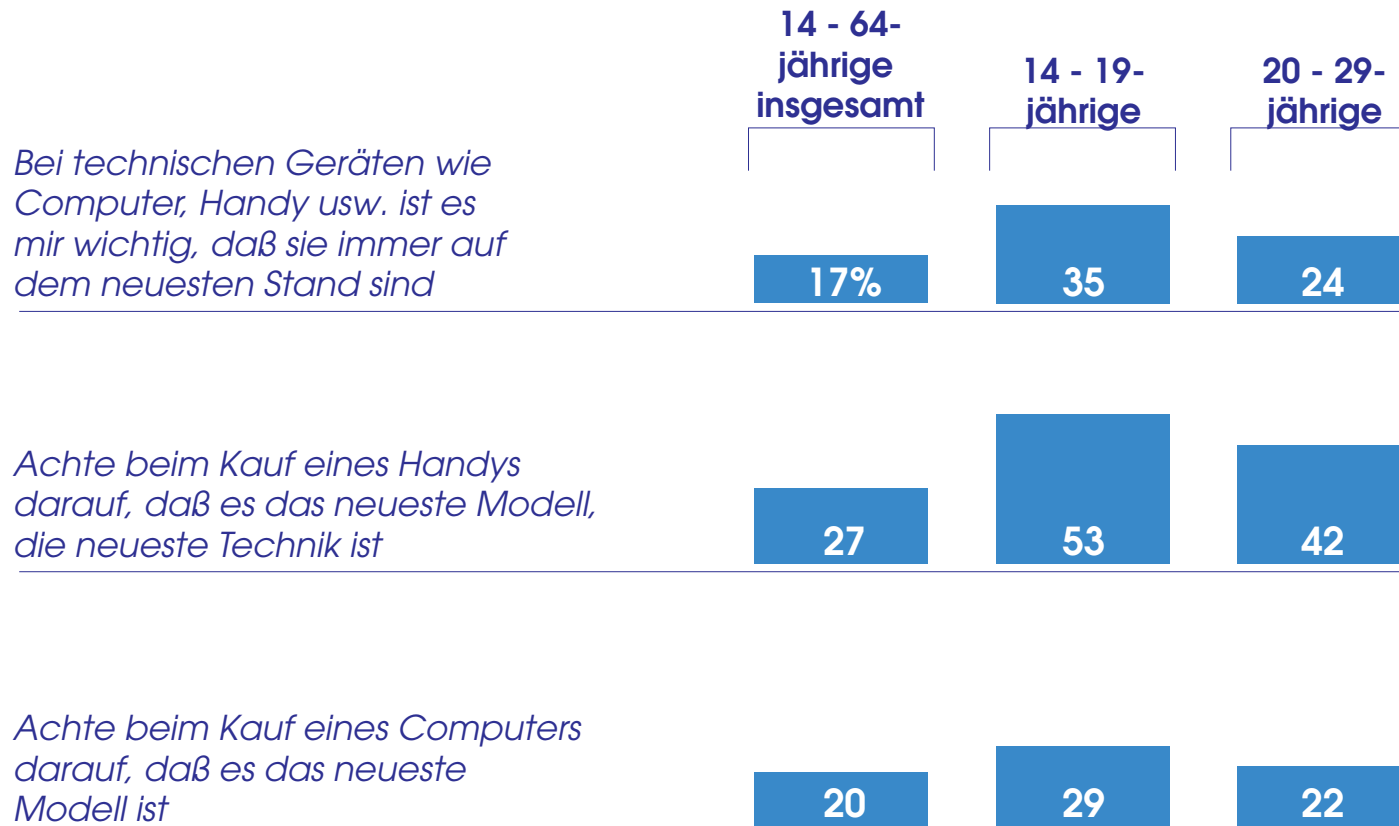
## Spaß und Neugierde an technischen Neuheiten ...



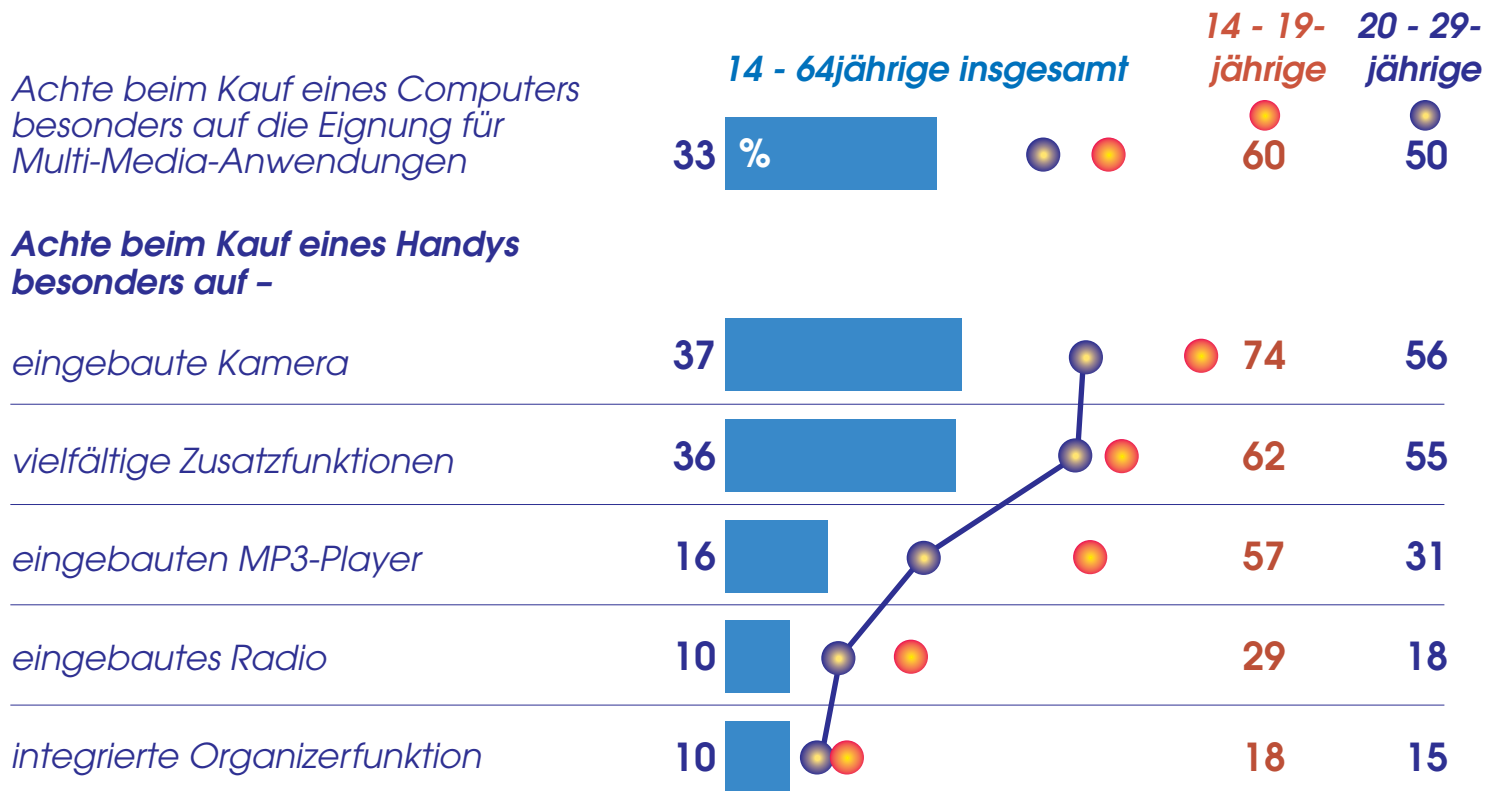
## ...vor allem in den jüngeren Alterssegmenten

	14 - 19- jährige %	20 - 29- jährige %
<i>Es macht mir Spaß, ein neues technisches Gerät genauer kennenzulernen und alle Möglichkeiten auszuprobieren</i>	<b>69</b>	<b>56</b>
<i>Ich finde es richtig spannend, wie sich die technischen Möglichkeiten entwickeln</i>	<b>57</b>	<b>53</b>
<i>Ich möchte bei technischen Dingen wissen, wie etwas funktioniert</i>	<b>45</b>	<b>40</b>
<i>Mich interessiert, was es an technischen Neuheiten bei Computern, Handys und Unterhaltungselektronik gibt, und ich habe da auch einen guten Überblick</i>	<b>44</b>	<b>32</b>

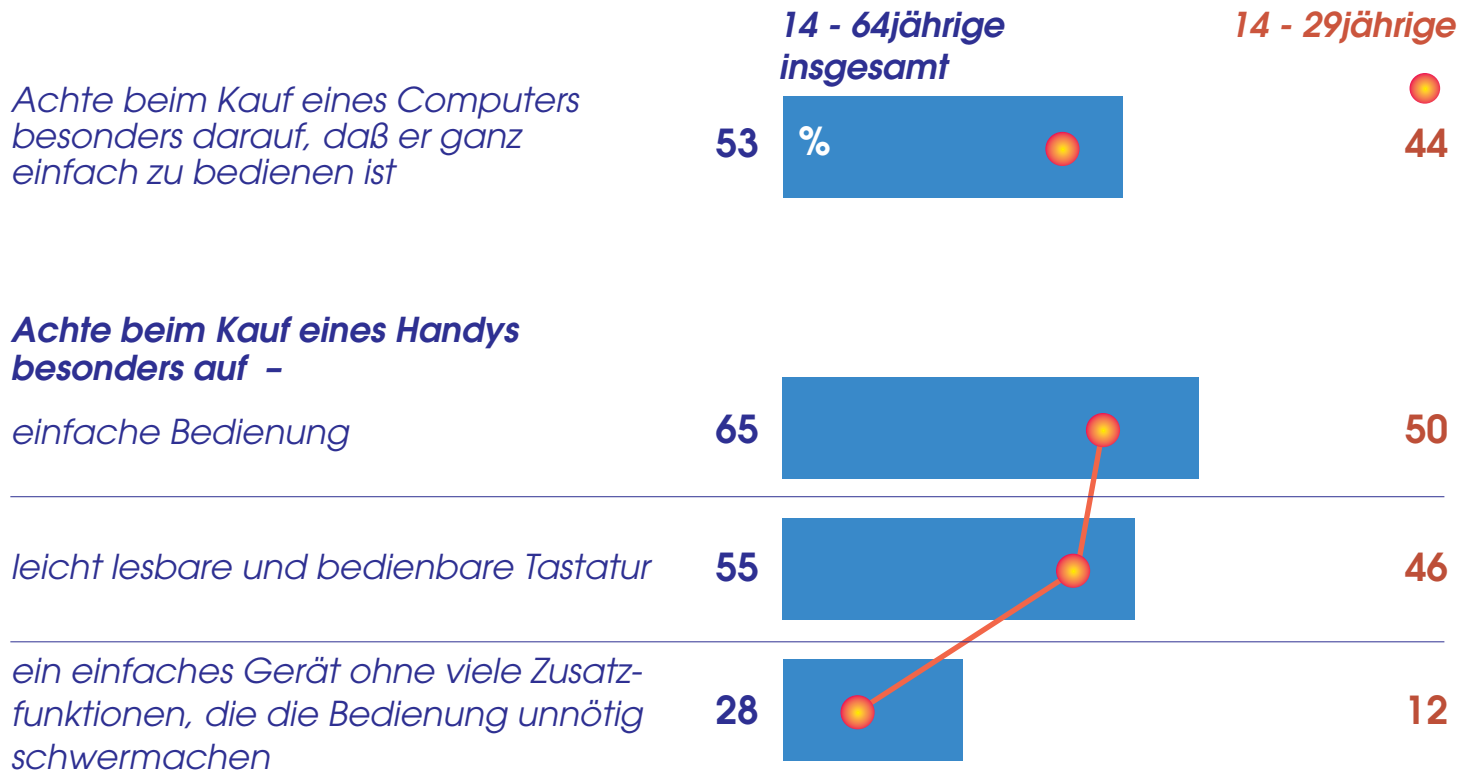
# Innovationsoffen sind vor allem die Jüngeren



# Hohe Bedeutung von Multifunktionalität und Multi-Media vor allem für die Jüngeren



# Vergleichsweise geringe Convenience-Orientierung



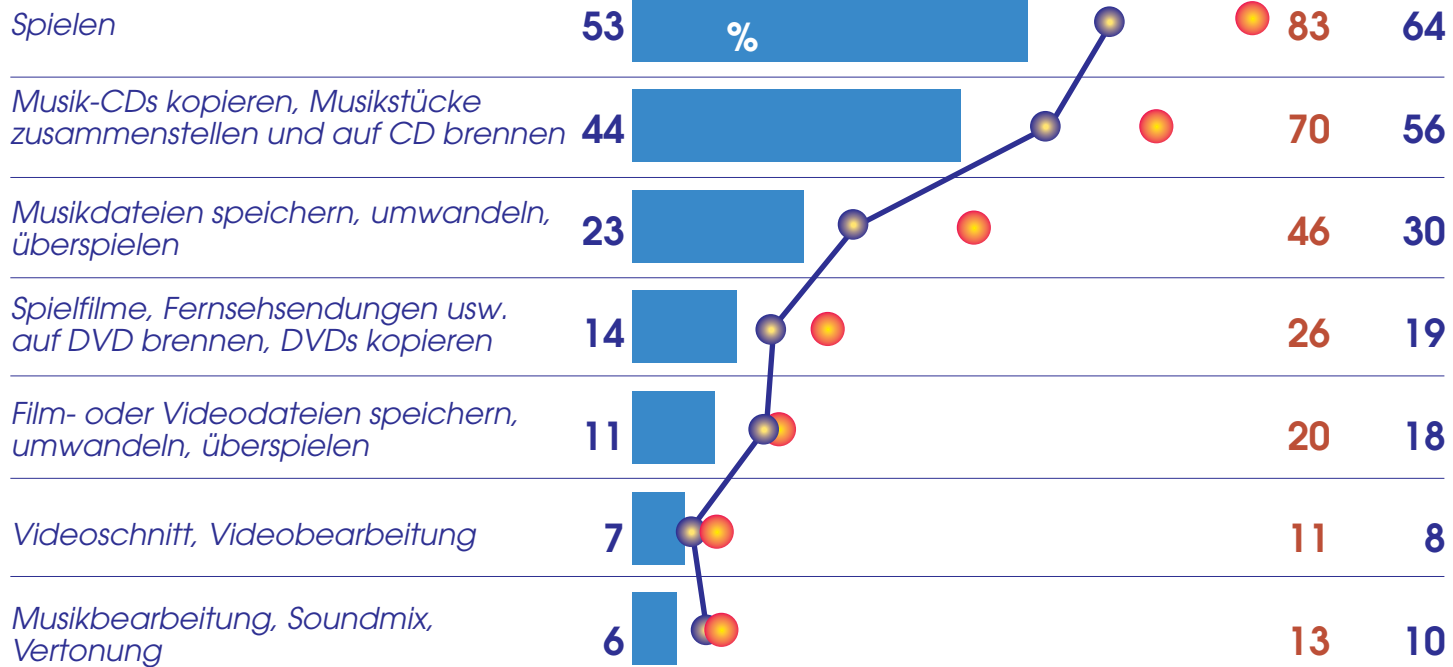


# Überdurchschnittliche Nutzung von Multi-Media-Anwendungen

**Es nutzen ihren Computer für/zum -**

■ 14 - 64jährige insgesamt

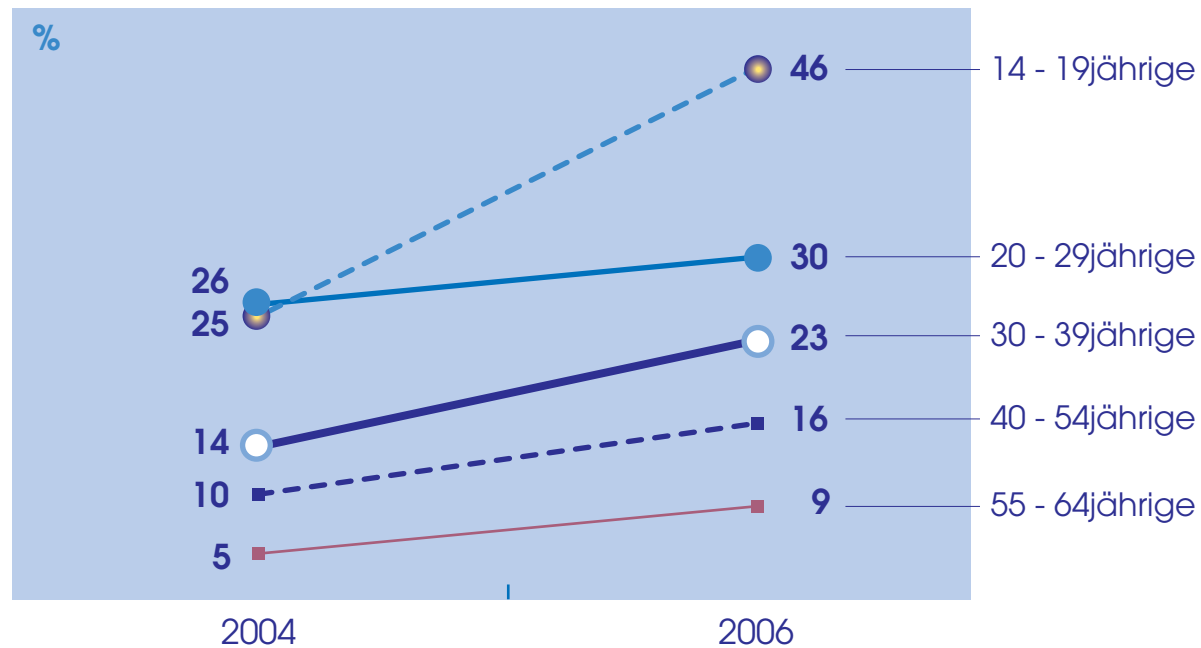
14-19-jährige 20-29-jährige



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

## Zunehmende Bedeutung von Multi-Media-Anwendungen vor allem bei den Jüngeren

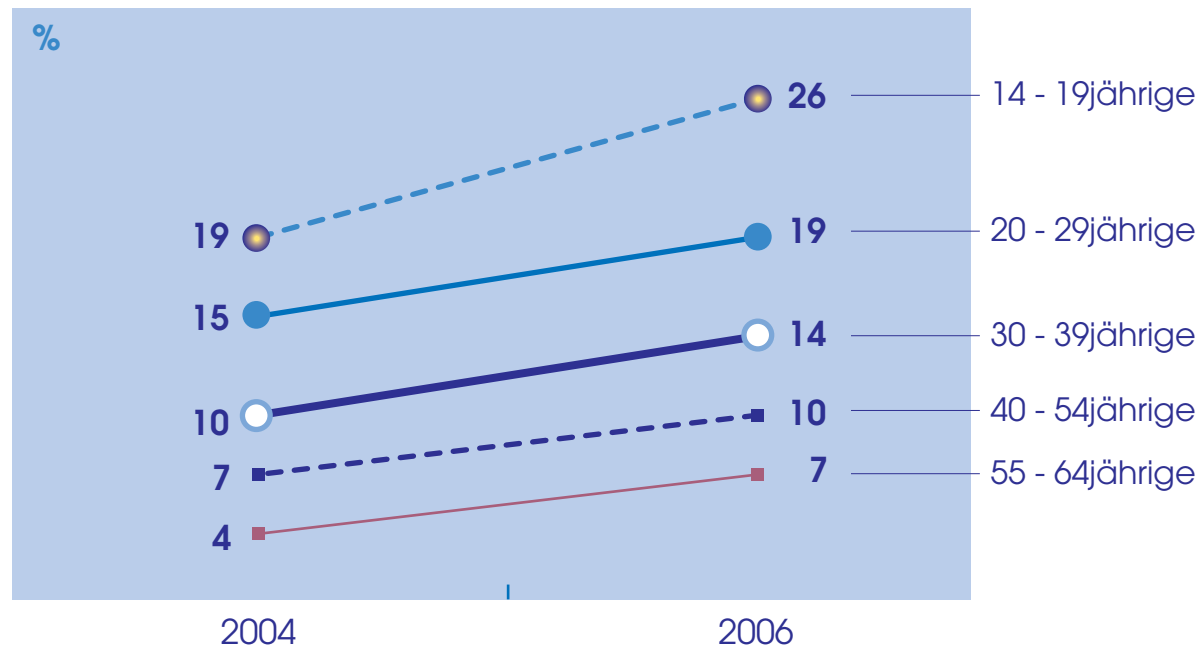
*Beispiel: Musikdateien speichern, umwandeln, überspielen*



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Computer-Nutzer 14 - 64 Jahre  
Quelle: ACTA 2004, 2006

## Multi-Media-Anwendungen sind vor allem für die Unter-20jährigen von zunehmender Bedeutung

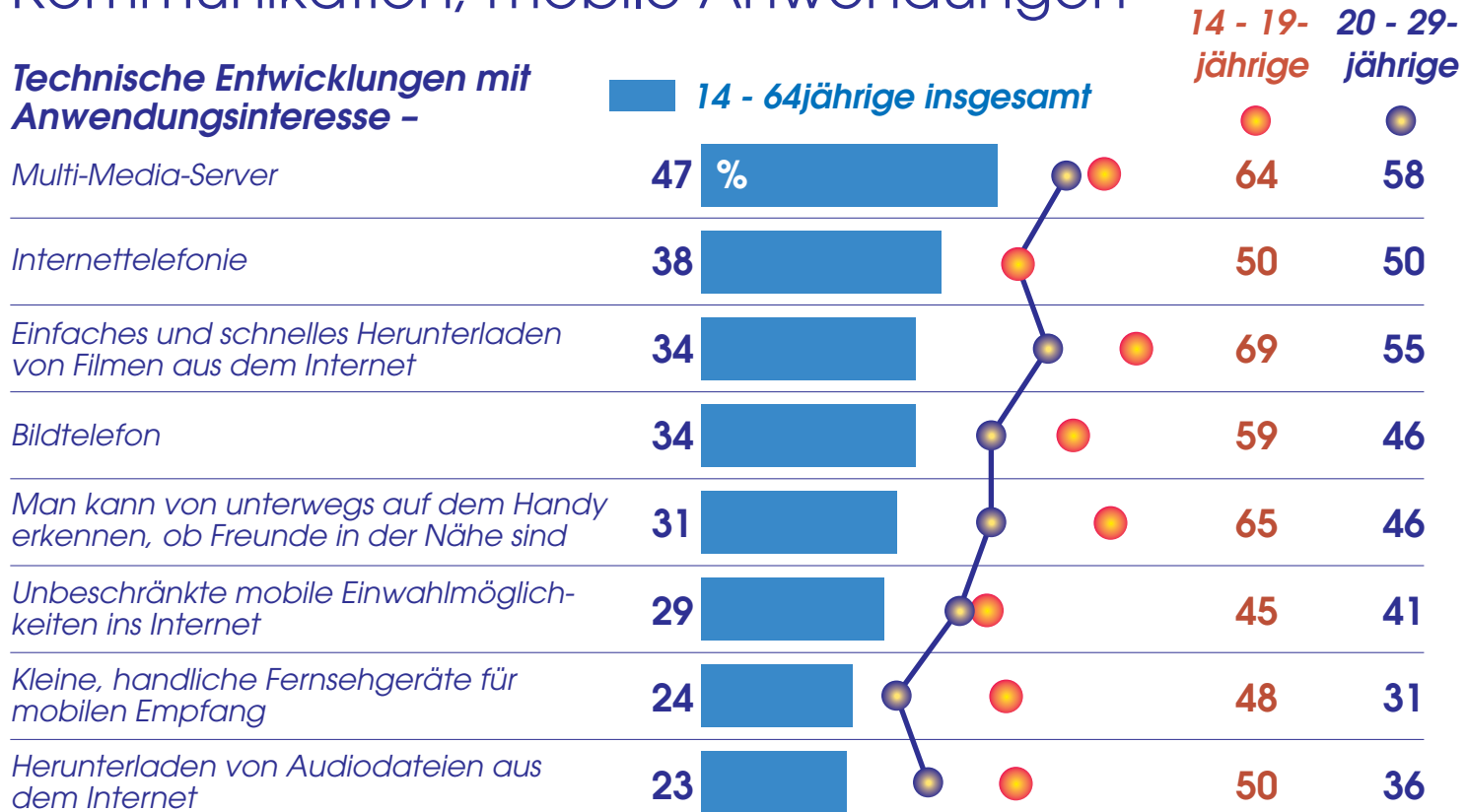
*Beispiel: Spielfilme, Fernsehsendungen usw. auf DVD brennen, DVDs kopieren*



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Computer-Nutzer 14 - 64 Jahre  
Quelle: ACTA 2004, 2006

# Potentiale in jungen Zielgruppen: Multi-Media, Kommunikation, mobile Anwendungen

## Technische Entwicklungen mit Anwendungsinteresse -



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

## Kaufkriterium Design

*Es achten beim Handykauf besonders auf ein gutes Design*



*Es achten beim Kauf eines Computers besonders auf ein schickes, außergewöhnliches Design*

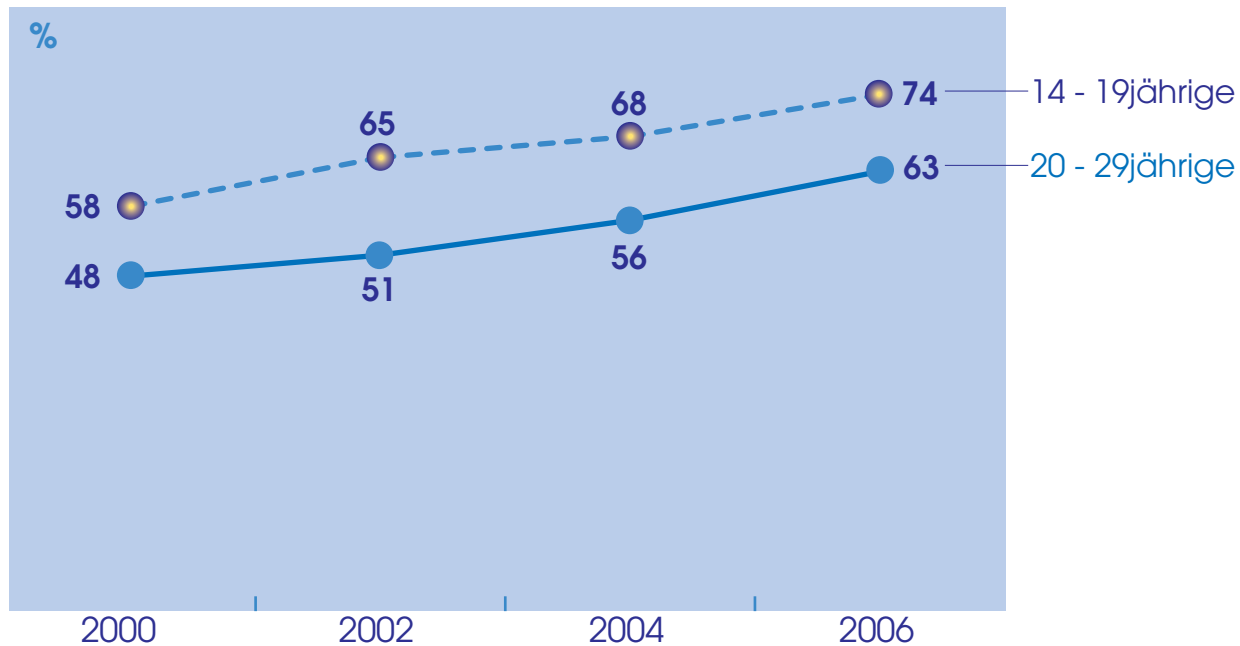


*Mir gefallen technische Geräte, die edel und hochwertig aussehen*



## Vor allem bei Handys wird das Design immer wichtiger

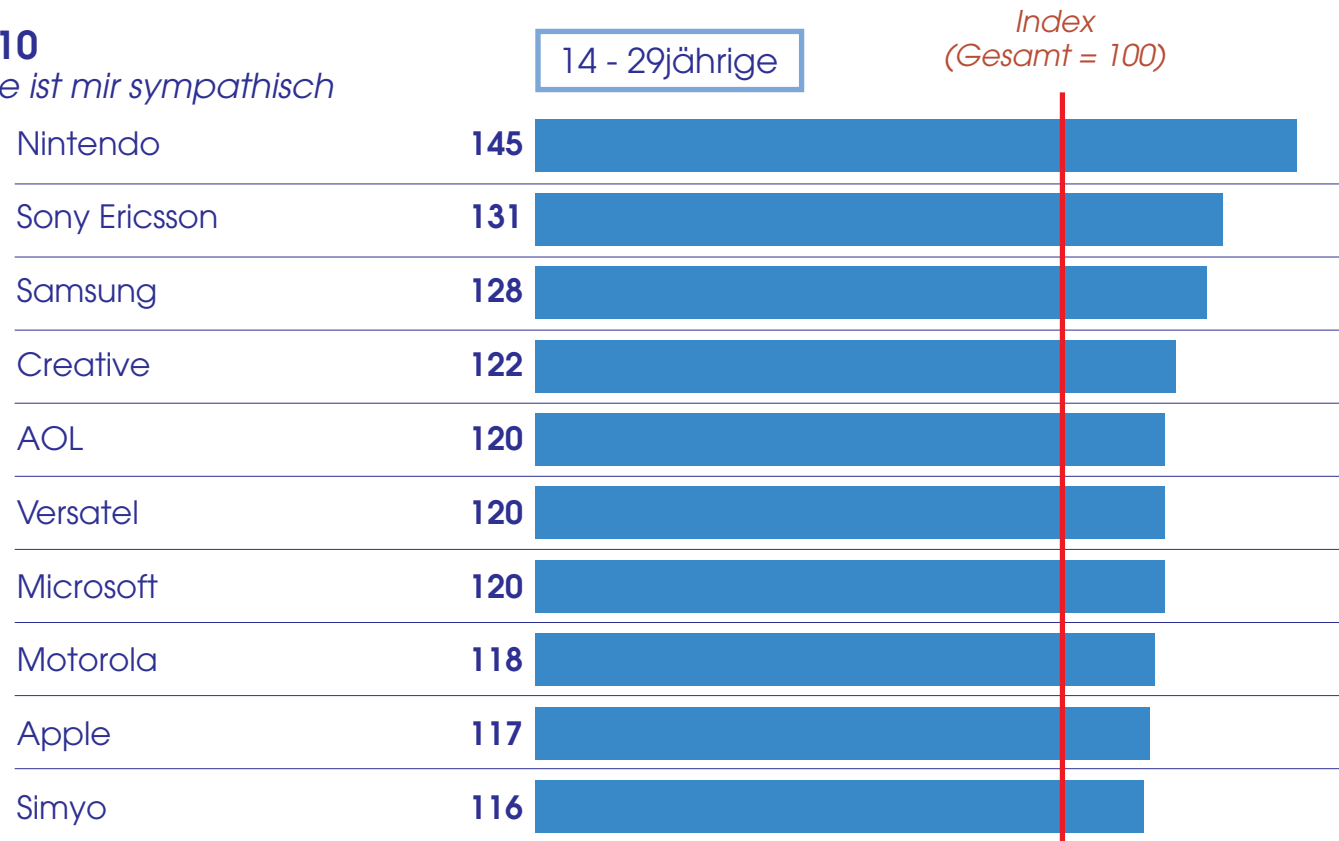
*Es achten beim Handykauf besonders auf ein gutes Design*



## Marken mit überdurchschnittlicher Affinität zu jungen Zielgruppen

### TOP 10

Marke ist mir sympathisch

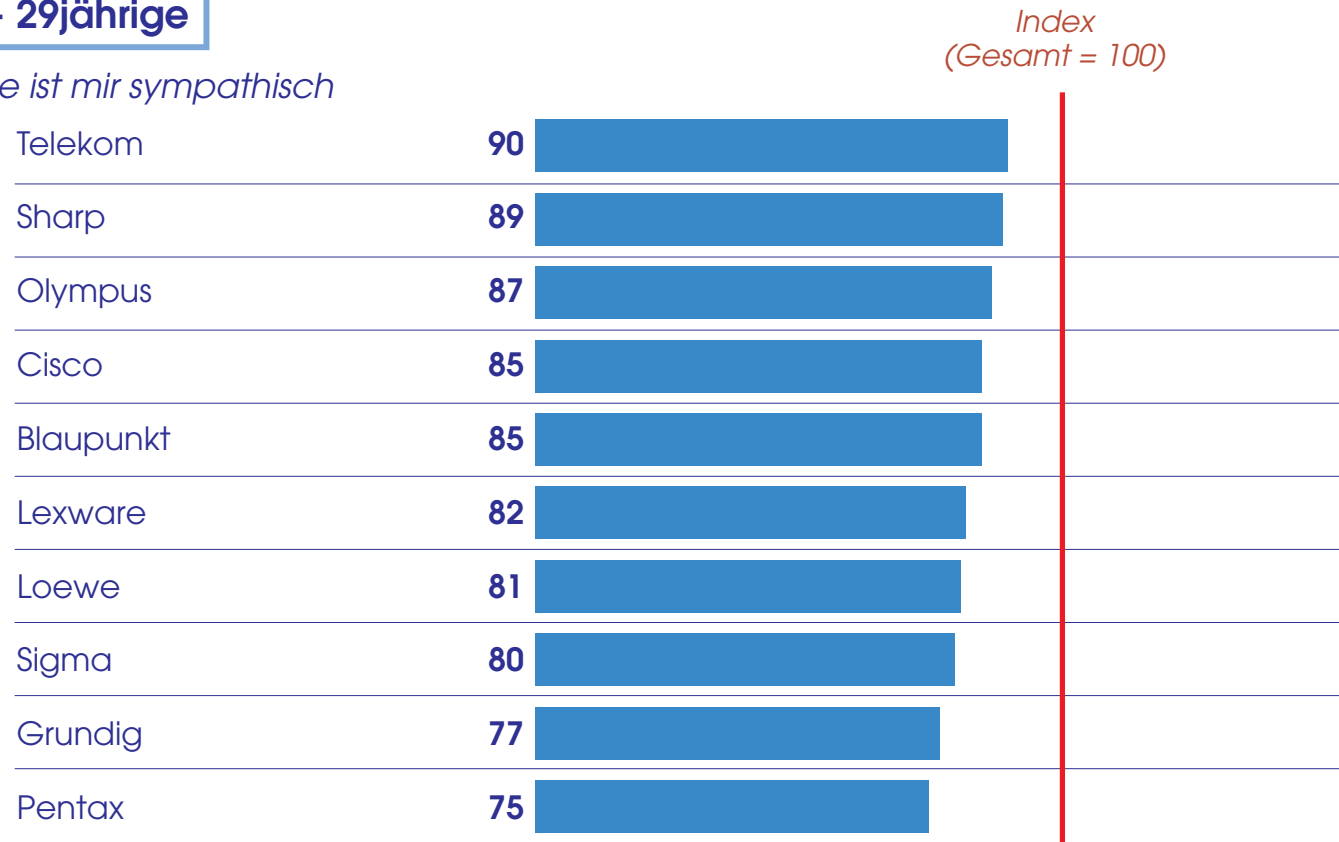


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre, jeweilige Marke bekannt  
Quelle: ACTA 2006

## Sympathie-Defizite in jungen Zielgruppen

**14 - 29jährige**

Marke ist mir sympathisch

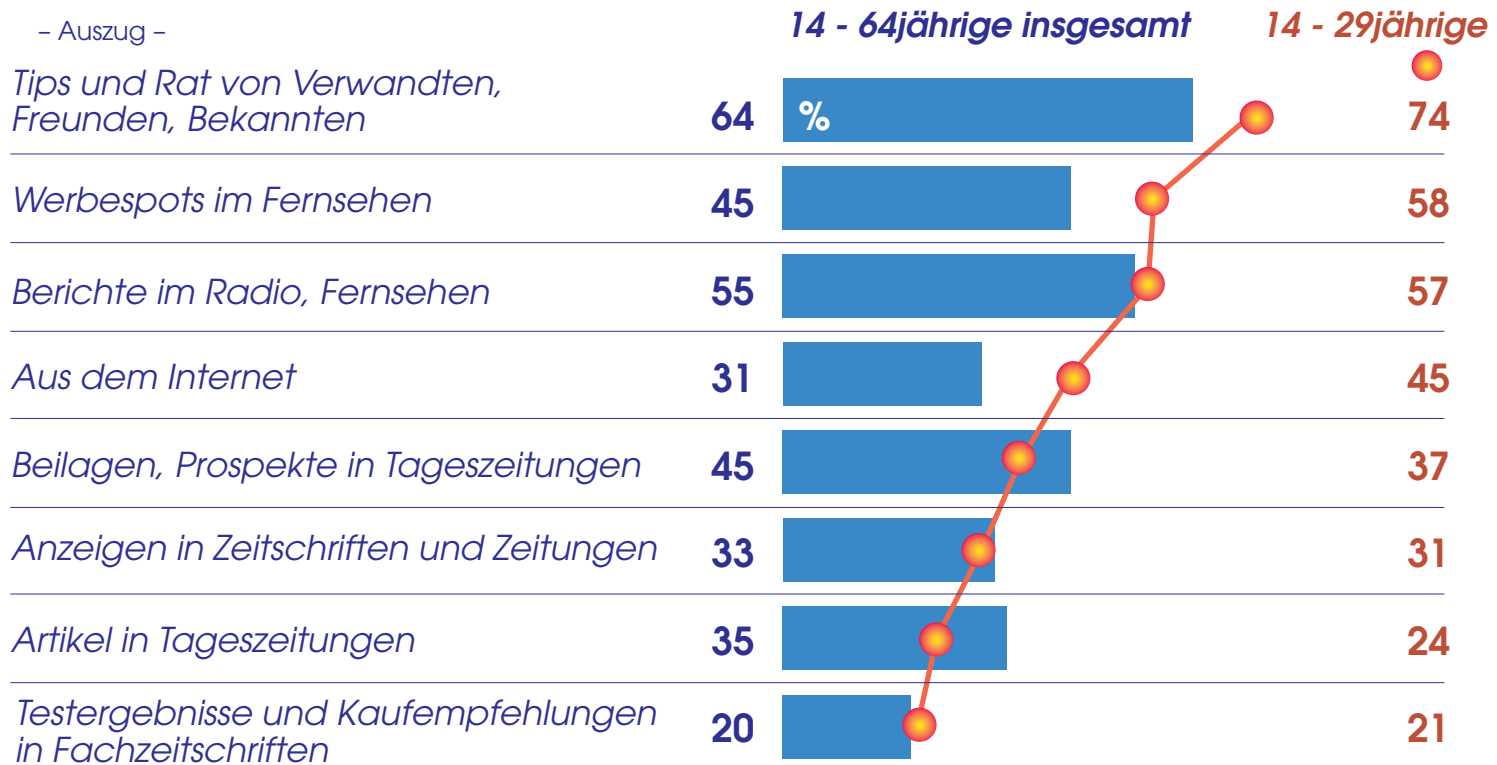




# Informationsquellen über Neuheiten in Technikmärkten

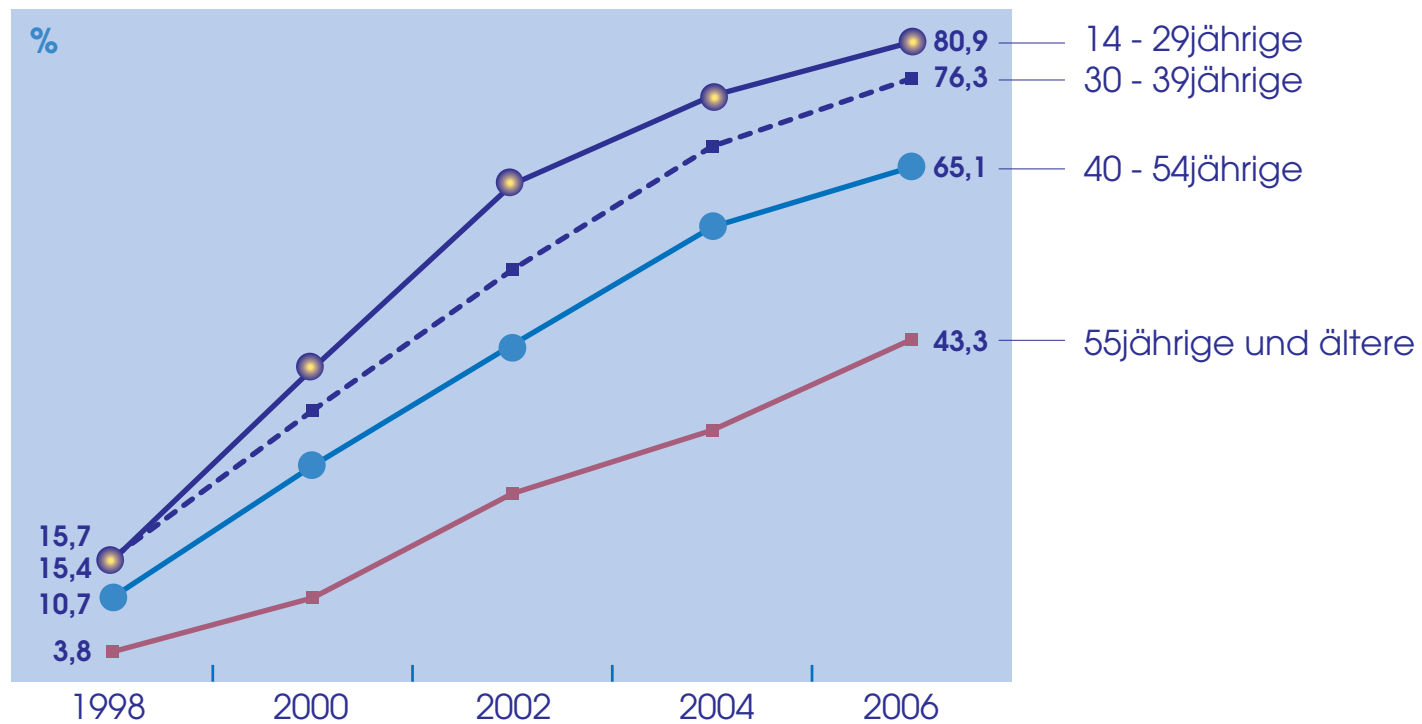
**Was es Neues gibt bei Fernsehern, Computern, Telefon und Foto erfahre ich durch -**

- Auszug -



## Überdurchschnittliche Internetnutzung junger Zielgruppen

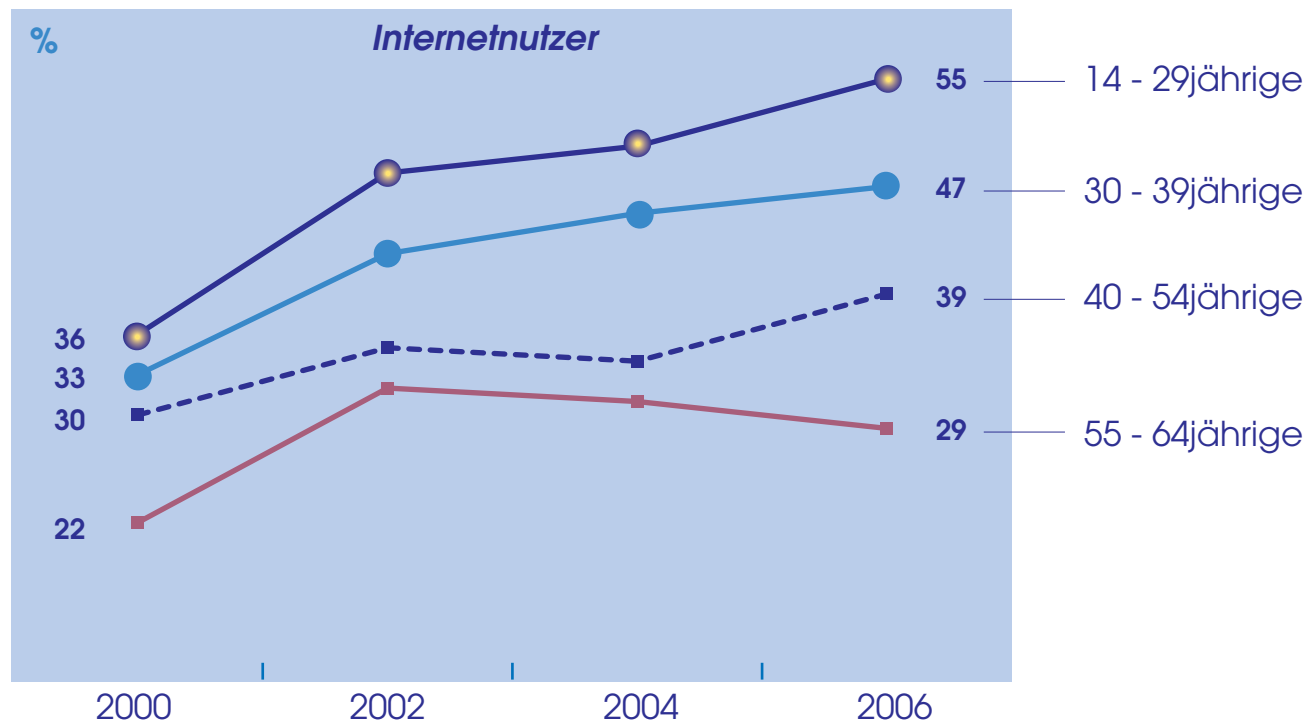
*Es nutzen das Internet*



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer von 14 - 64 Jahre  
Quelle: ACTA 1998, 2000, 2002, 2004, 2006

## Zunehmende Bedeutung des Internet als Informationsquelle über Technikmärkte

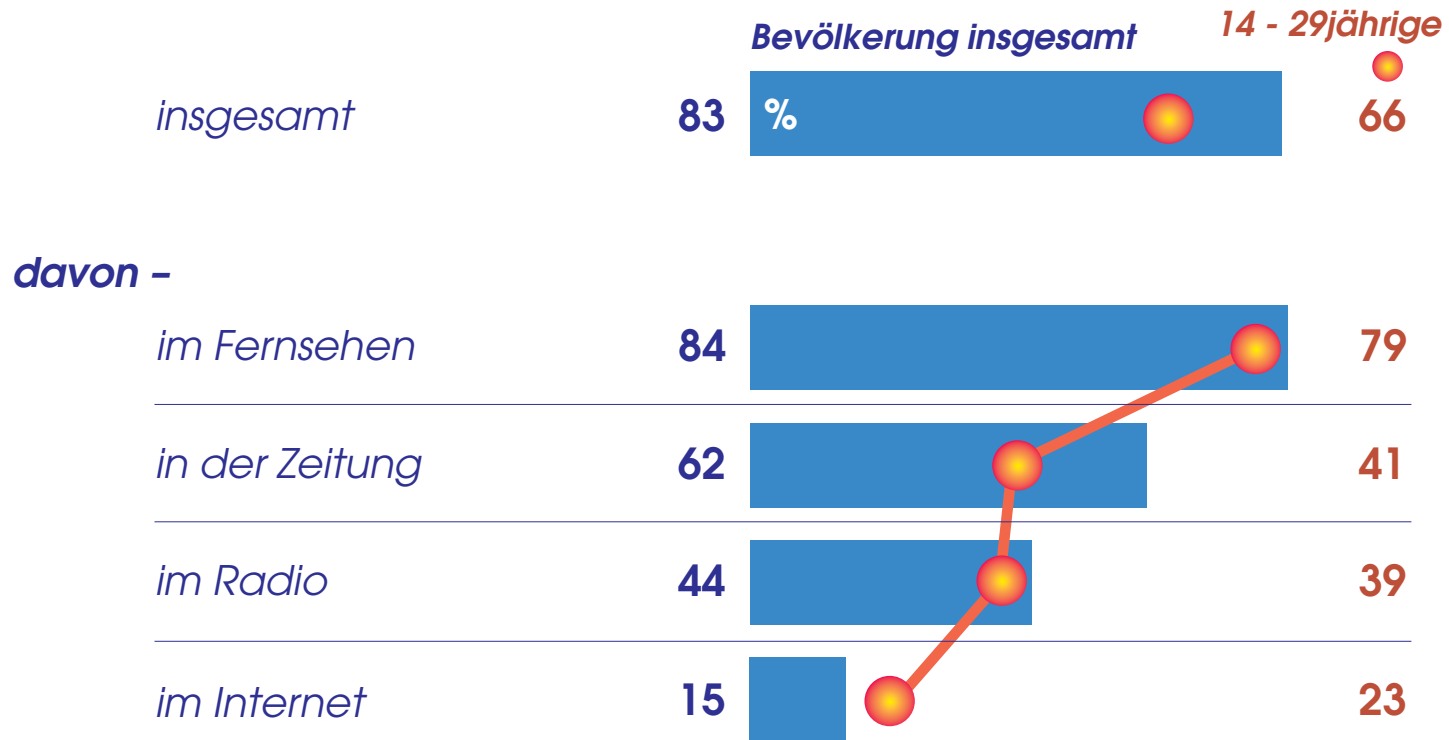
*Was es Neues gibt bei Fernsehern, Computern, Telefon und Foto, erfahre ich aus dem Internet*



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer von 14 - 64 Jahre  
Quelle: ACTA 2006

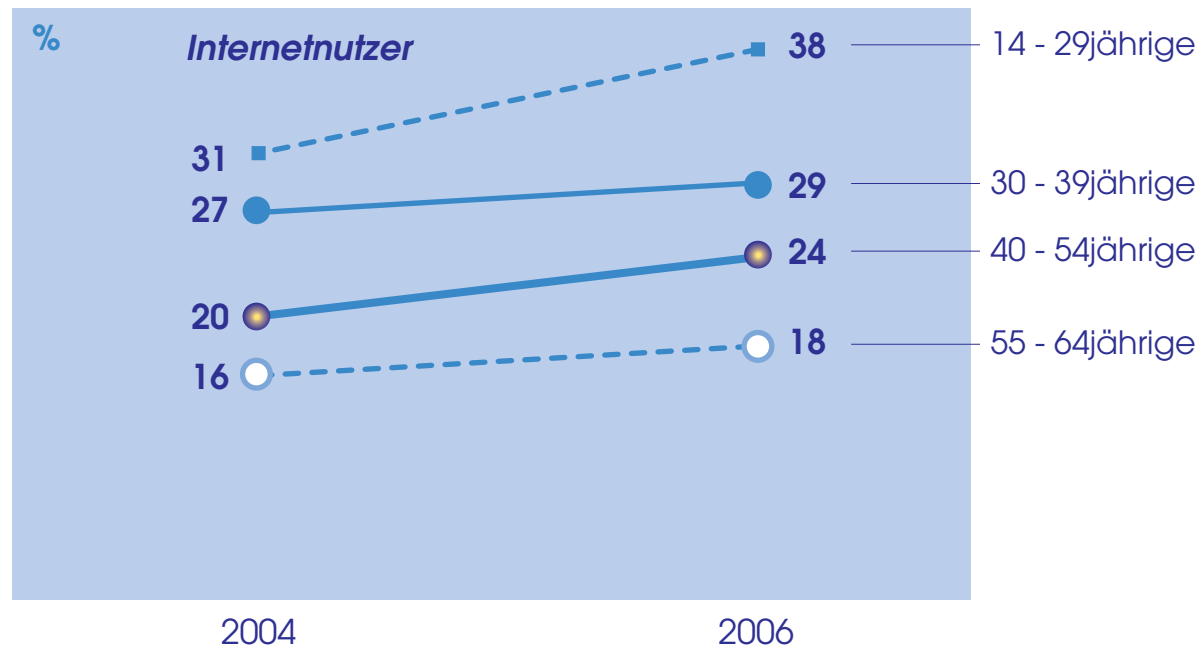
# Bedeutung des Internet in der tagesaktuellen Information

*Es haben sich gestern über das tagesaktuelle Geschehen informiert*



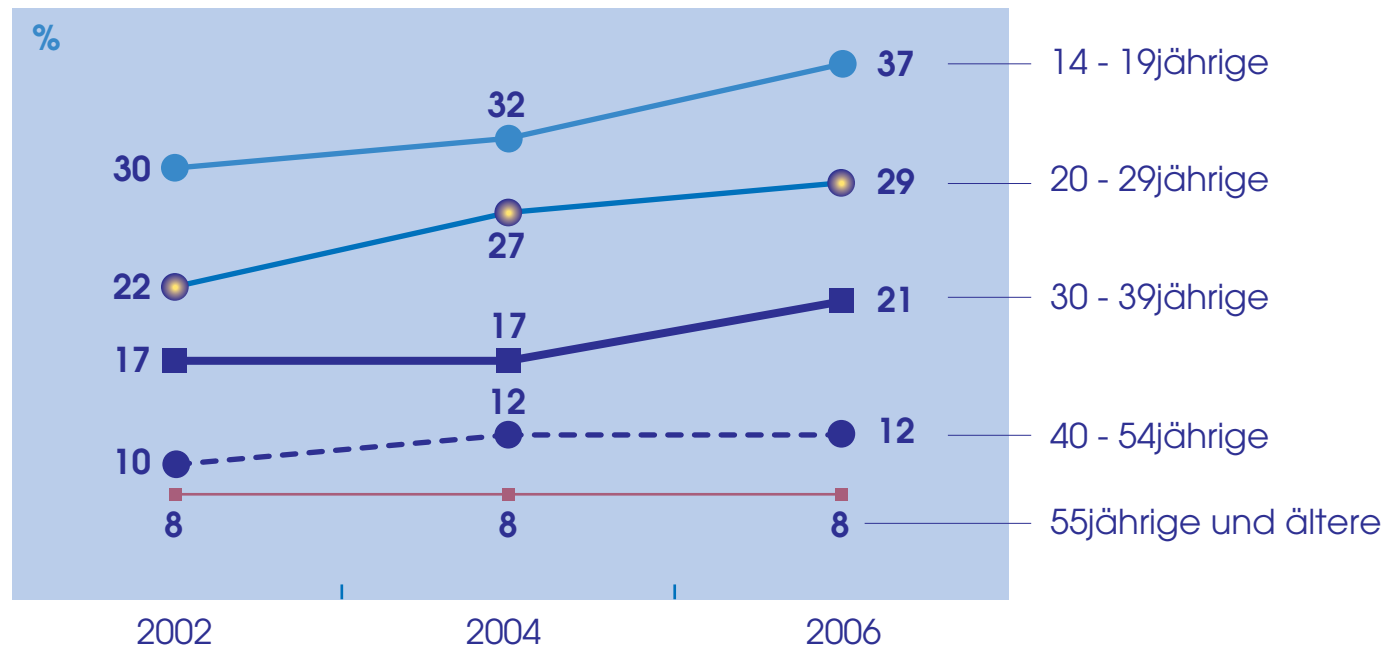
## Zunehmende Bedeutung des Internet vor allem in jüngeren Zielgruppen

Wichtigste Informationsquelle über das aktuelle Geschehen ist das Internet



## Vor allem in jungen Zielgruppen wächst die Überzeugung, auf Zeitungen verzichten zu können

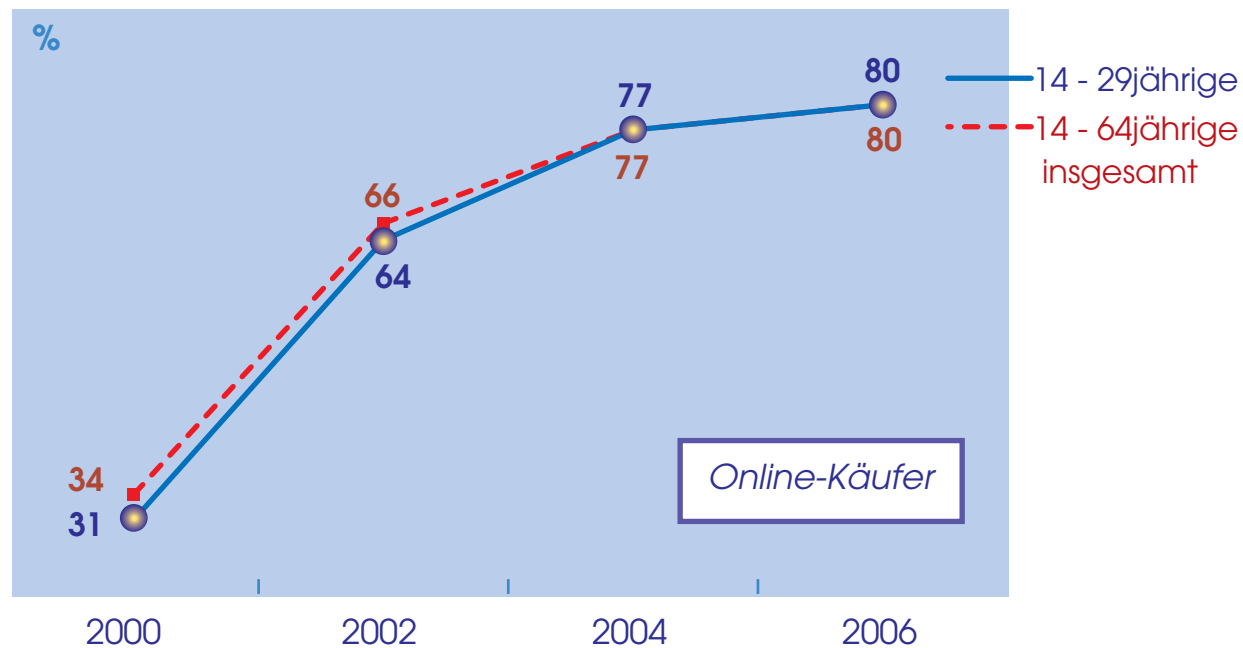
*Um mich zu informieren, brauche ich keine Zeitung, mir reichen die Informationen, die ich aus Fernsehen und Internet bekomme*



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer von 14 - 64 Jahre  
Quelle: ACTA 2002, 2004, 2006

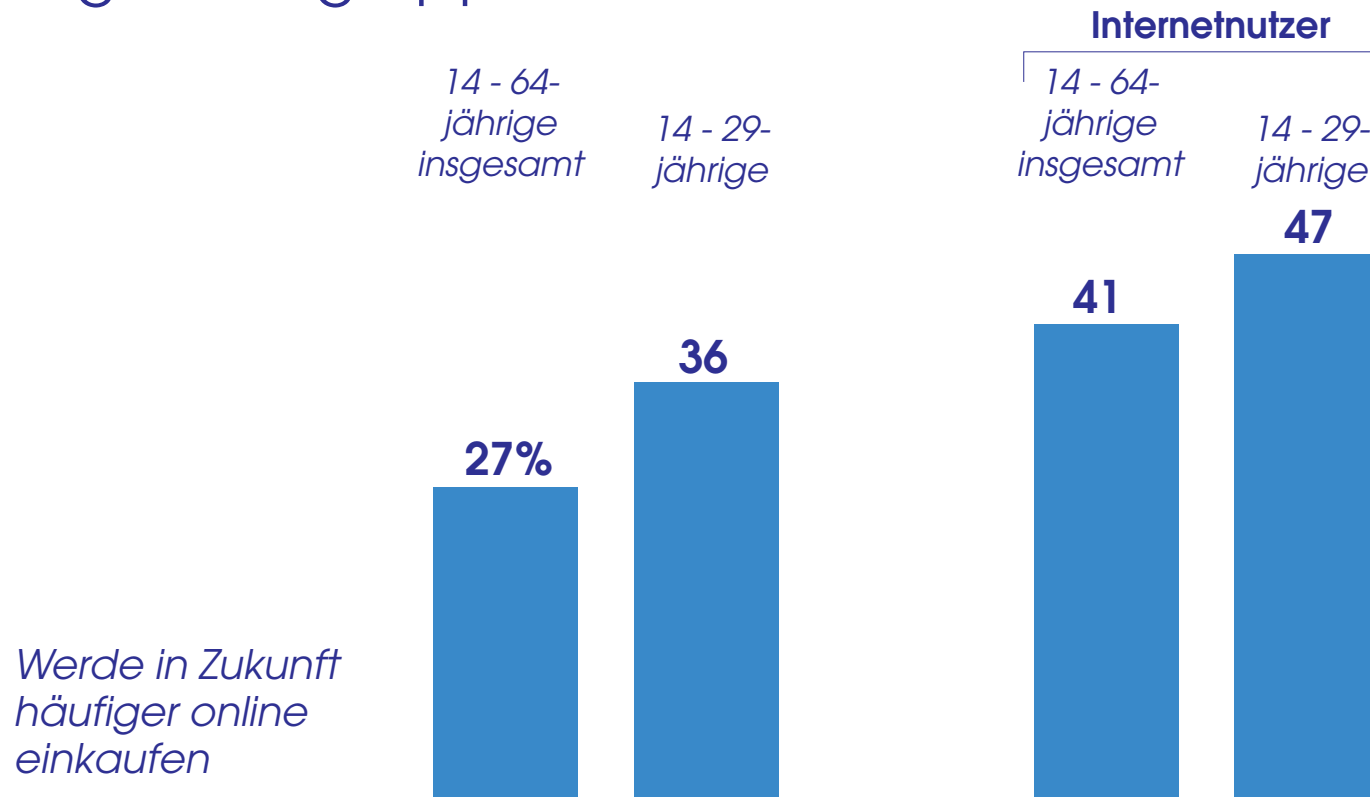
## Bisher keine überdurchschnittliche Bedeutung des Online-Shopping bei jungen Nutzern ...

### Internetnutzer



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer von 14 - 64 Jahre  
Quelle: ACTA 2000, 2002, 2004, 2006

## ...aber größere Potentiale in den jungen Zielgruppen



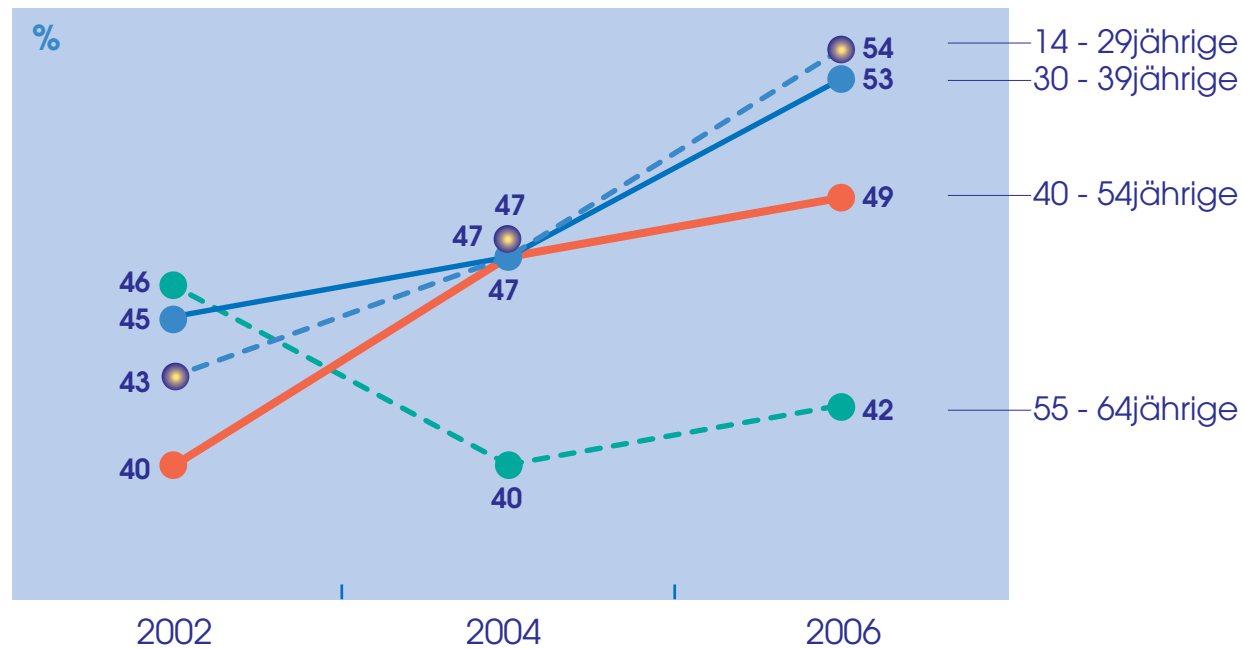
Werde in Zukunft häufiger online einkaufen



# Steigende Nutzungsfrequenz

## Internetnutzer

Es nutzen das Internet mindestens täglich

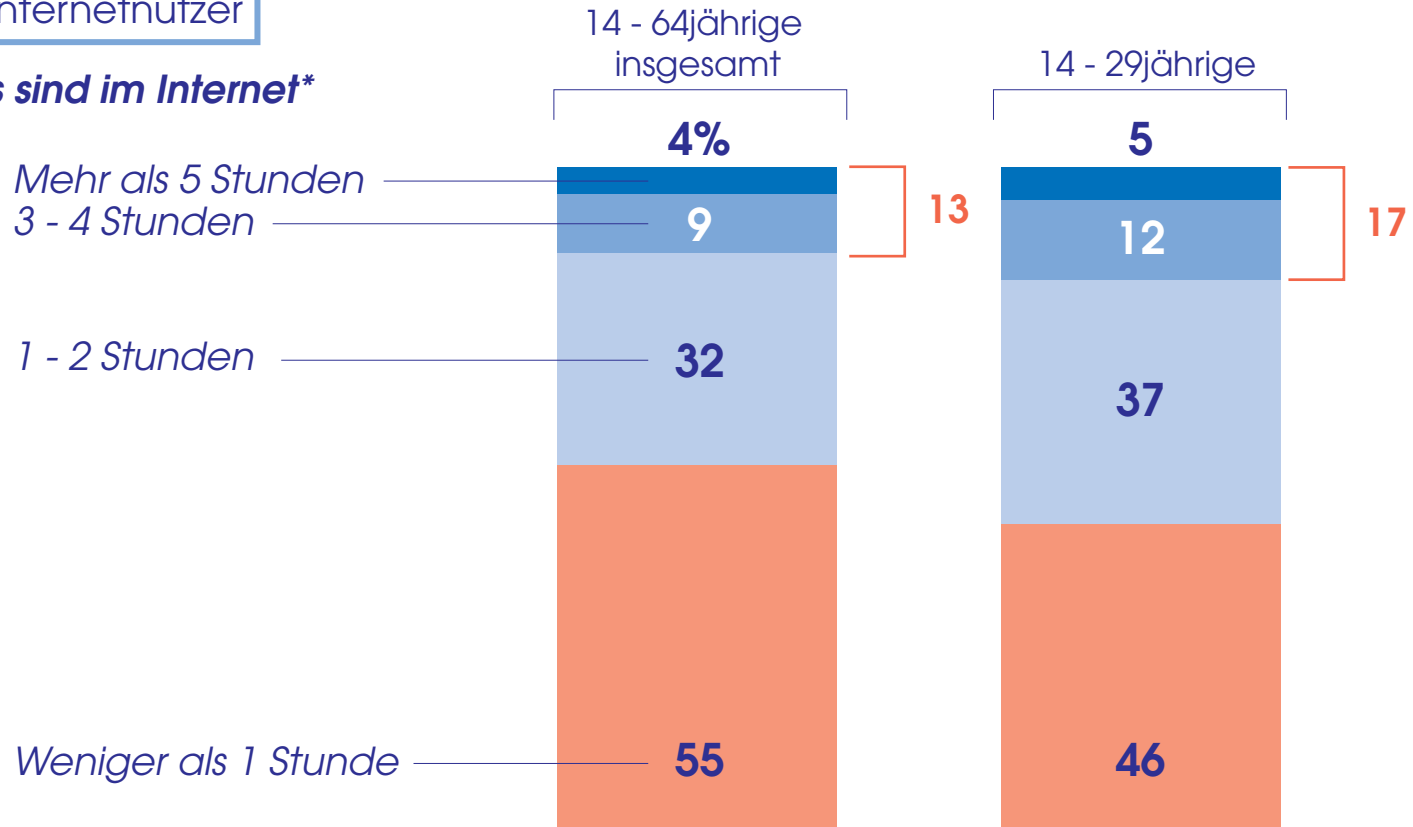


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer von 14 - 64 Jahre  
Quelle: ACTA 2002, 2004, 2006

# Intensivere Nutzung

Internetnutzer

**Es sind im Internet\***



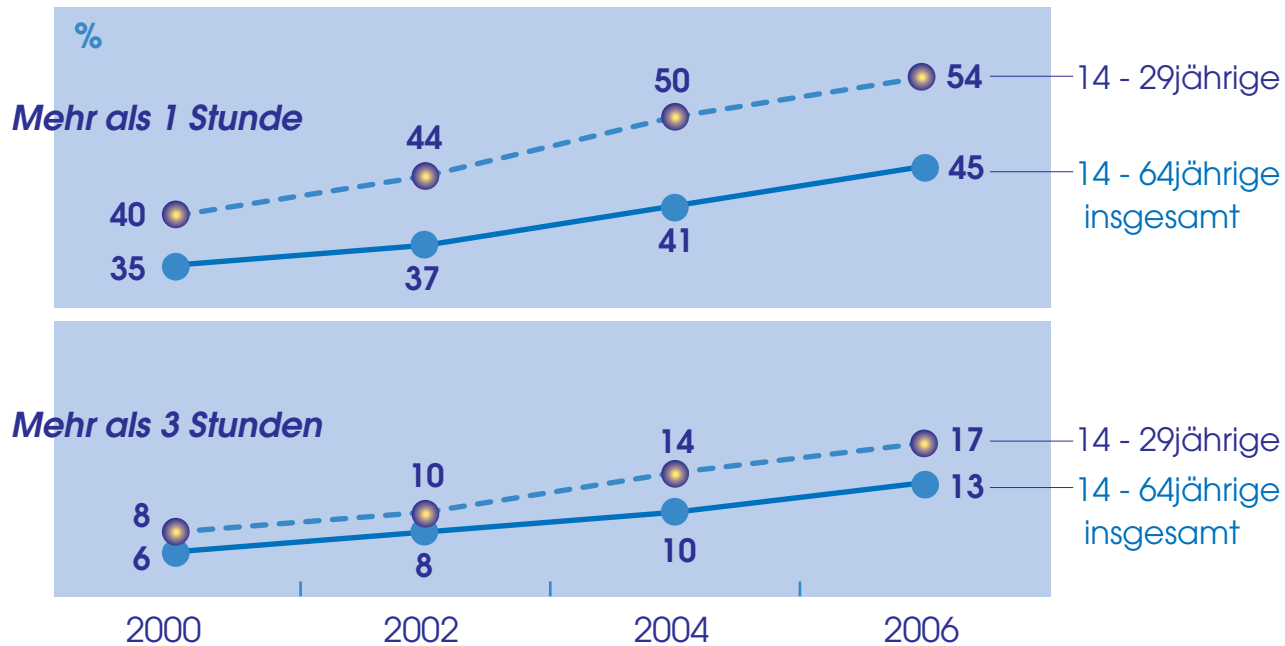
\*) an Tagen, an denen das Internet genutzt wird

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

# Kontinuierlicher Anstieg der Nutzungsintensität

## Internetnutzer

Es sind im Internet\*

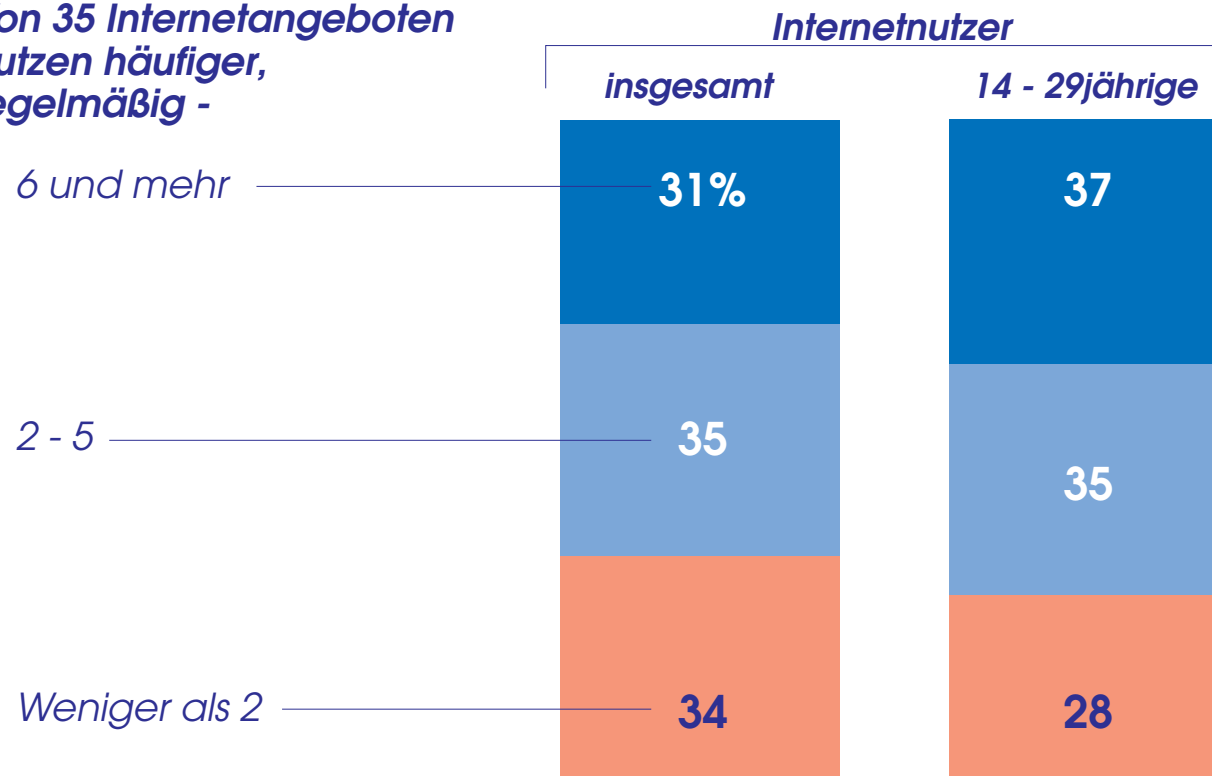


\*) an Tagen, an denen das Internet genutzt wird

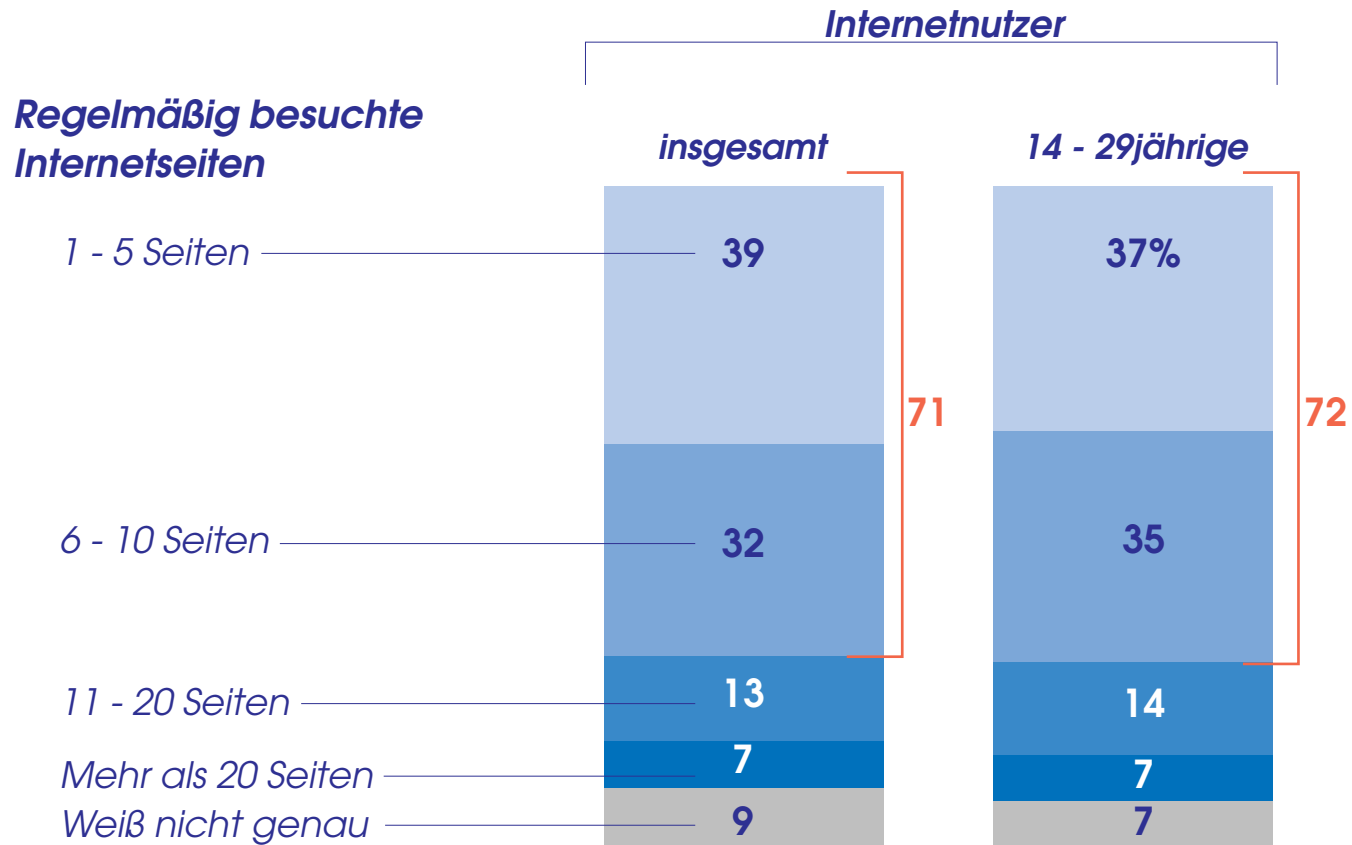
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer von 14 - 64 Jahre  
Quelle: ACTA 2000, 2002, 2004, 2006

## Begrenztes Nutzungsspektrum auch in jungen Zielgruppen

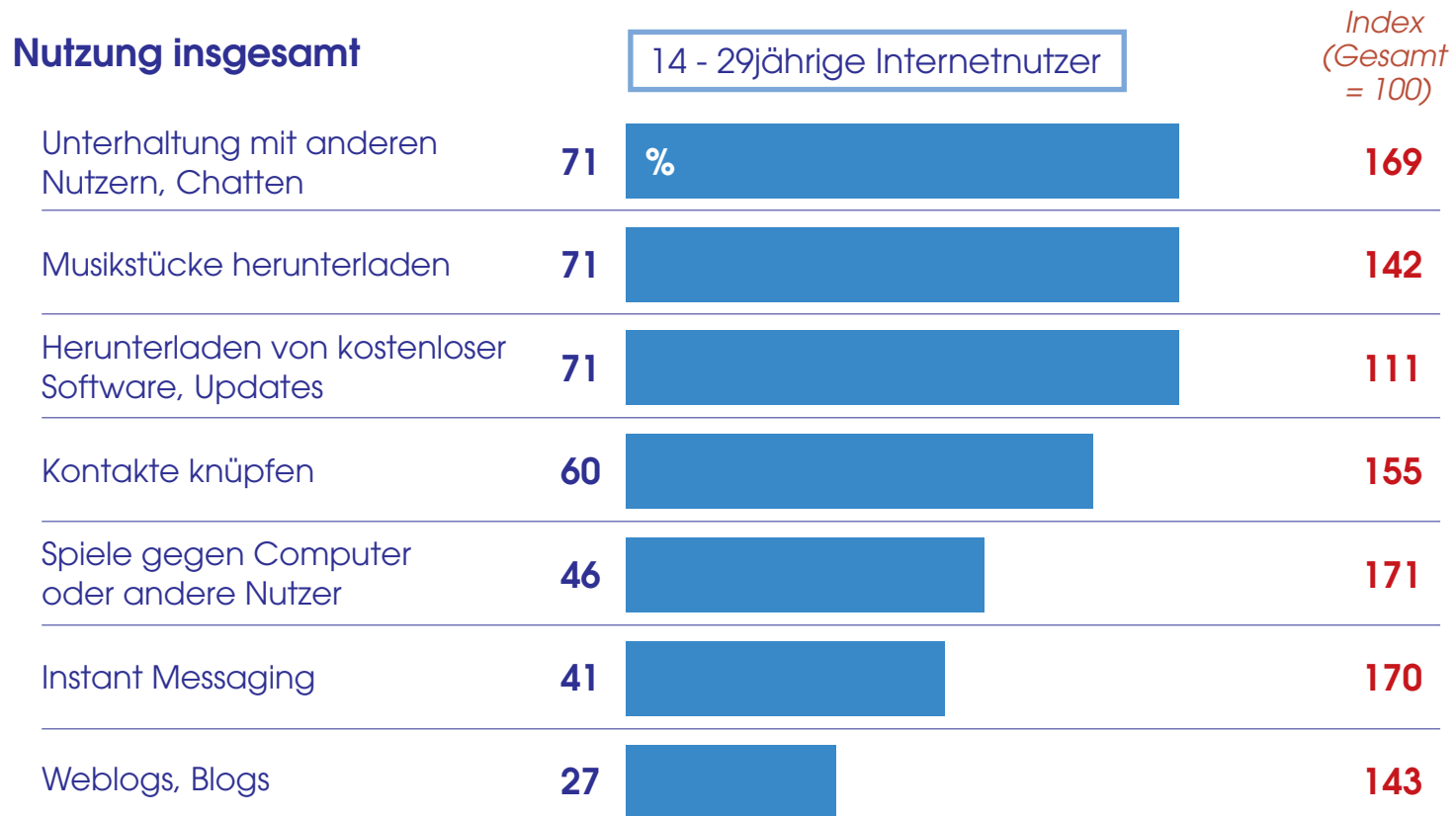
**Von 35 Internetangeboten nutzen häufiger, regelmäßig -**



# Konzentration auf wenige Angebote



# Überdurchschnittliche Nutzung für Kommunikation, Unterhaltung, Downloads



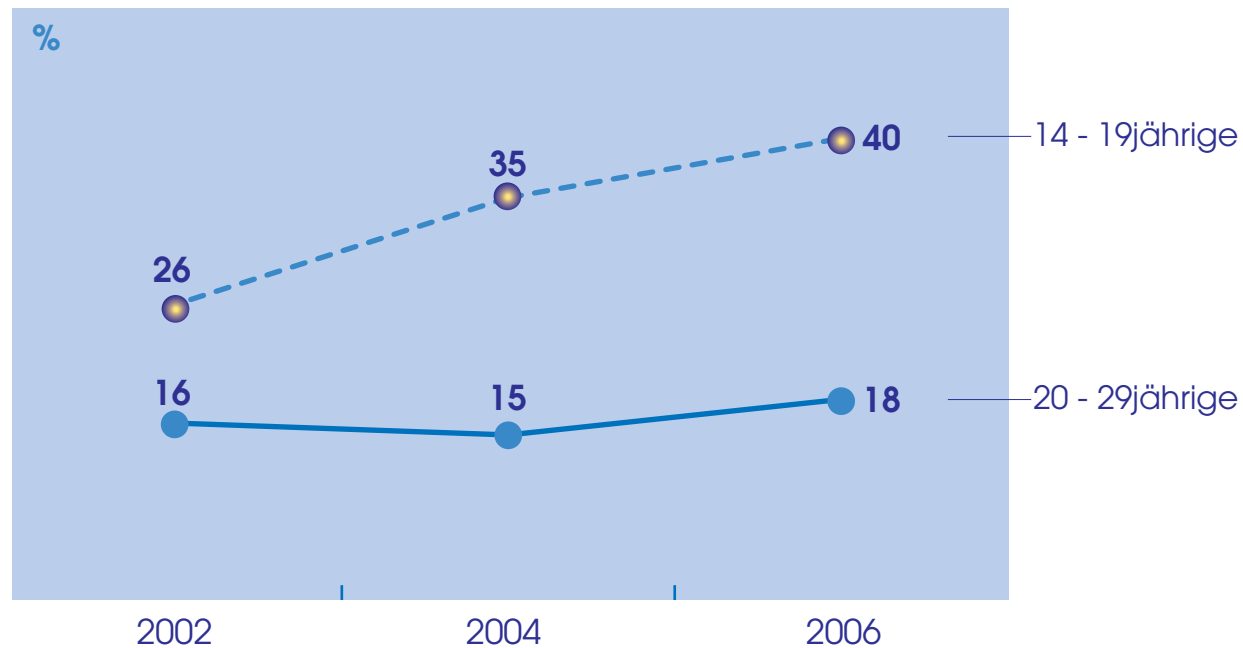
## Überdurchschnittliche Nutzung für Kommunikation, Unterhaltung, Downloads

Mache ich im Internet häufiger, regelmäßig -

	14 - 29jährige	Index (Gesamt = 100)
Unterhaltung mit anderen Nutzern, Chatten	27 %	234
Musikstücke herunterladen	27	192
Herunterladen von kostenloser Software, Updates	23	128
Instant Messaging	18	222
Spiele gegen Computer oder andere Nutzer	15	219
Kontakte knüpfen	14	184
Weblogs, Blogs	4	162

## Nur für die Jüngeren wird das Internet als intensiv genutzte Kommunikationsplattform zunehmend wichtiger

*Ich 'chatte' häufiger, regelmäßig im Internet*

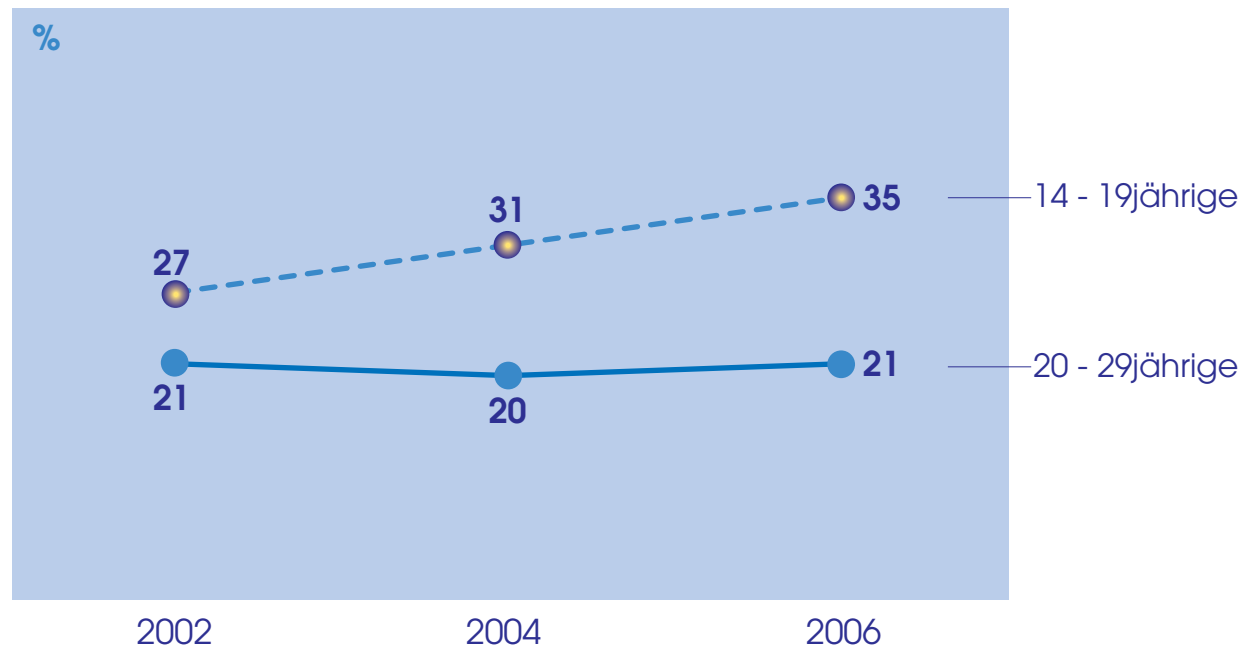


Basis: Bundesrepublik Deutschland, 14- bis 64jährige Internetnutzer  
Quelle: ACTA 2002, 2004, 2006



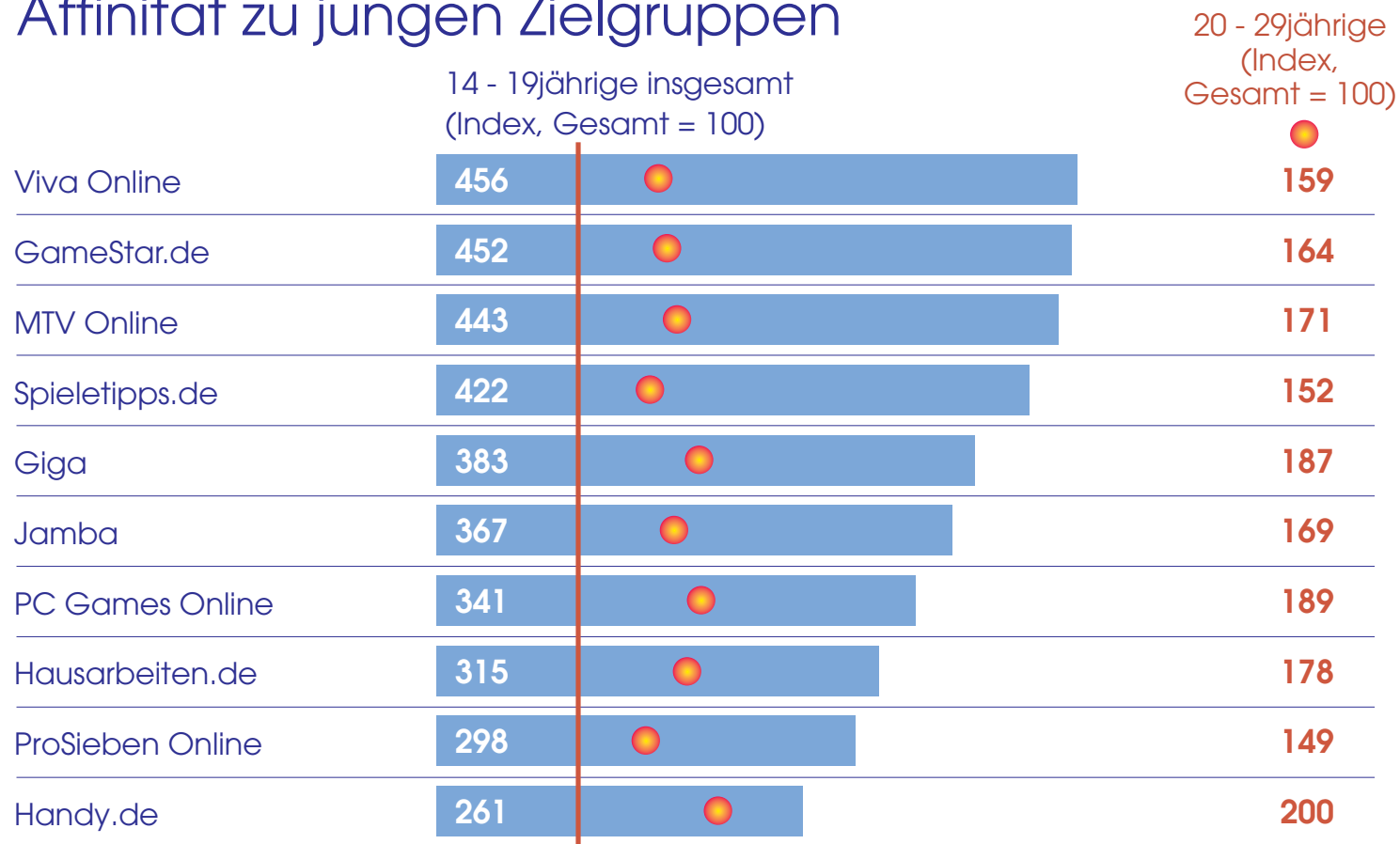
## Dynamische Zunahme von Musikdownloads bei den Unter-20jährigen

*Lade häufiger, regelmäßig Musik aus dem Internet herunter*



Basis: Bundesrepublik Deutschland, 14- bis 29jährige Internetnutzer  
Quelle: ACTA 2002, 2004, 2006

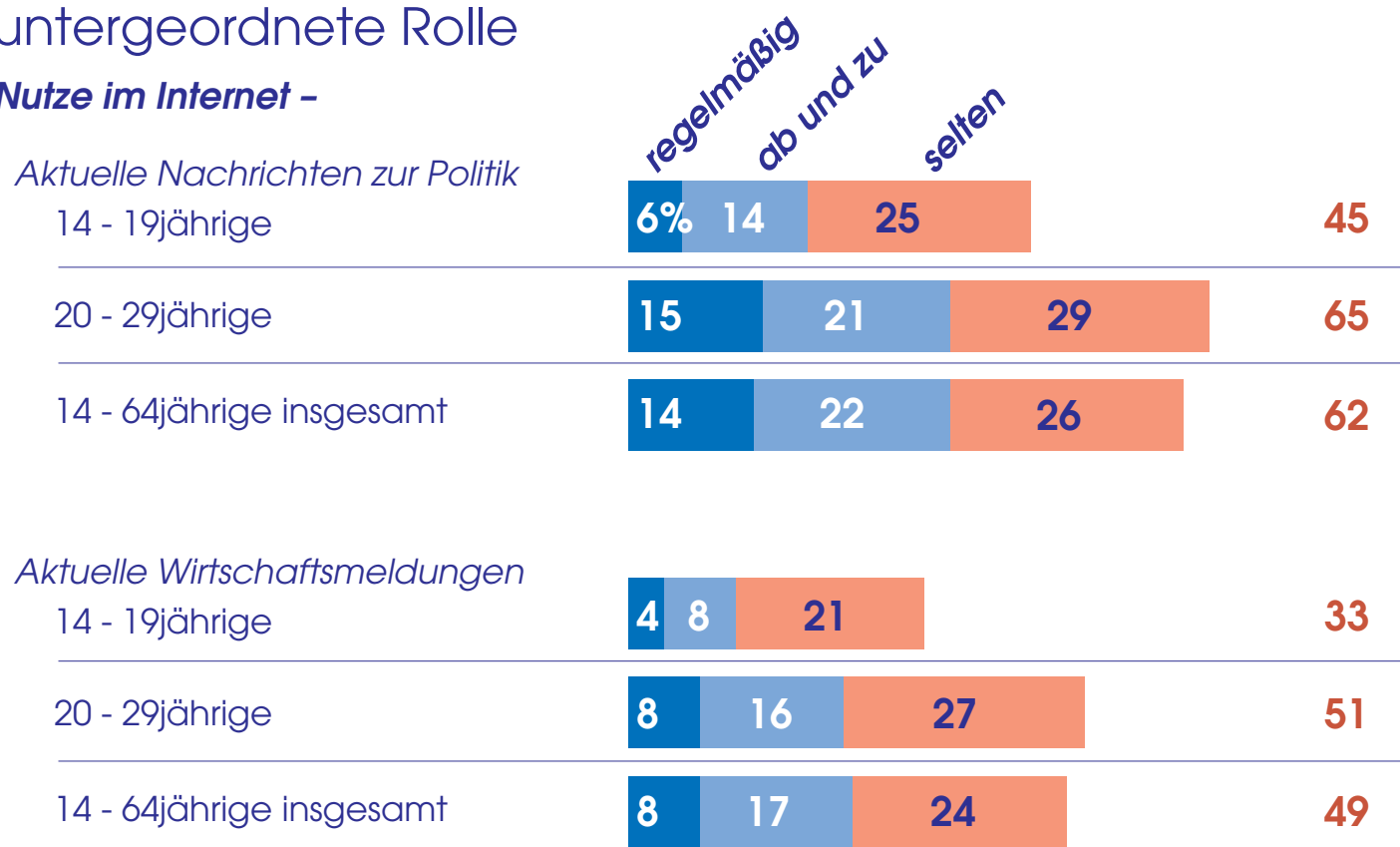
## Top-Ten der Internetangebote mit der höchsten Affinität zu jungen Zielgruppen



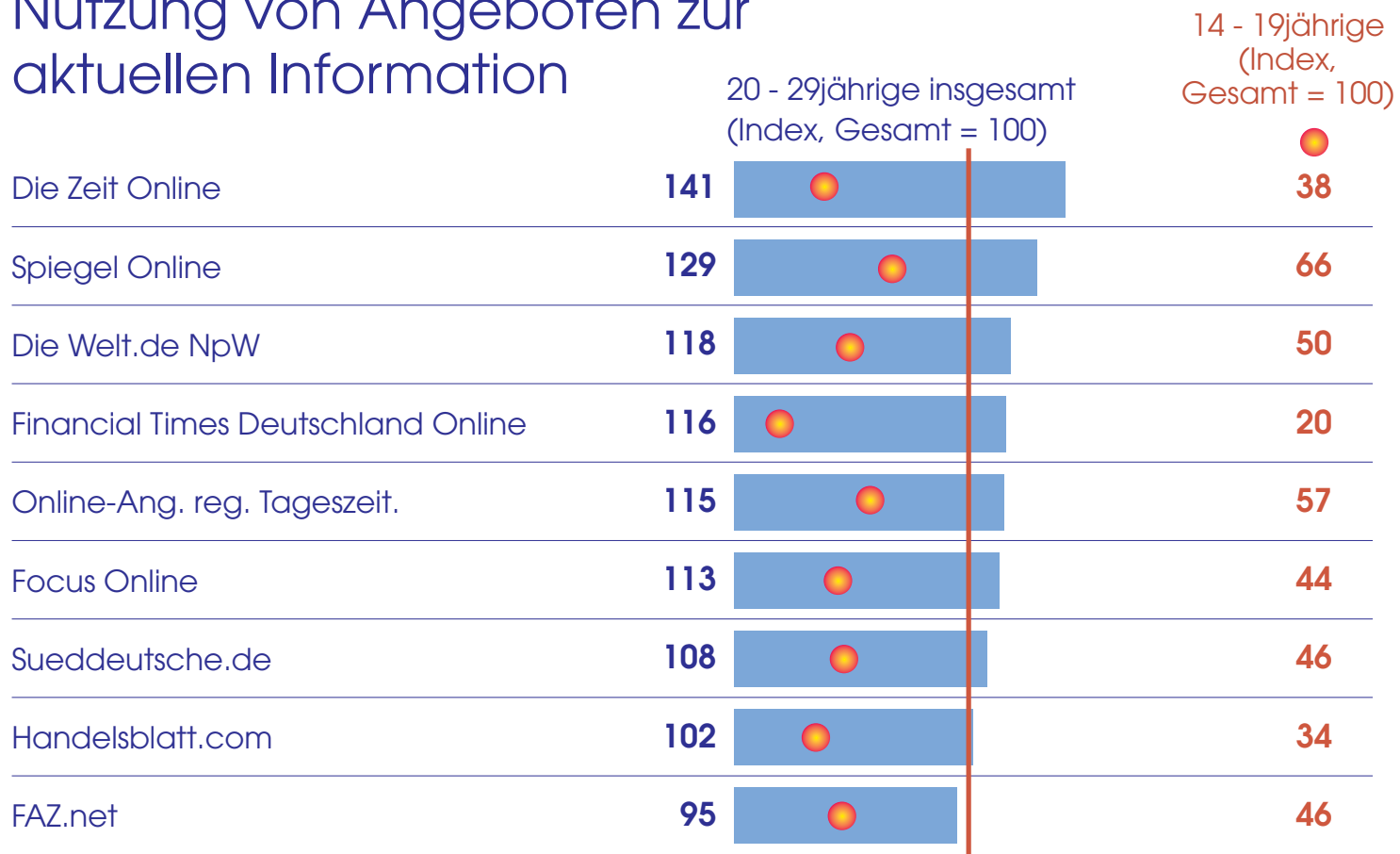
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre  
Quelle: ACTA 2006

## Aktuelle Information spielt bei den Unter-20jährigen im Internet wie bei anderen Medien eine untergeordnete Rolle

### Nutze im Internet -



## Bereits ab 20 in der Regel überdurchschnittliche Nutzung von Angeboten zur aktuellen Information



Basis: Bundesrepublik Deutschland, 14- bis 29jährige Bevölkerung  
 Quelle: ACTA 2006