

ACTA 2008

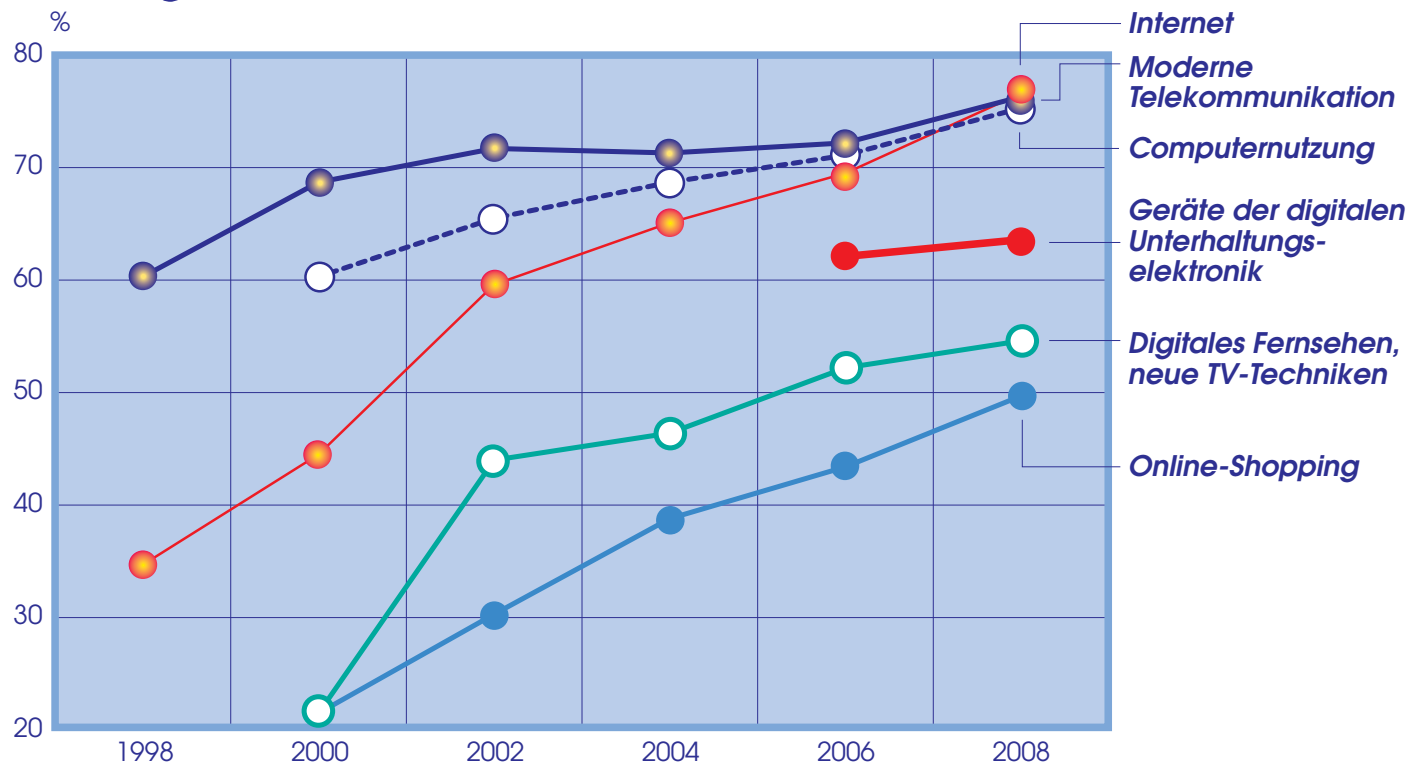
Hightech-Märkte:
Konjunkturen, Marken und Zielgruppen

Werner Süßlin

Präsentation am 16. Oktober 2008 in München

Institut für Demoskopie Allensbach








Kontinuierlicher Anstieg des Interesses an digitalen Techniken



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 1998 - 2008

Steigendes Interesse auch in älteren Zielgruppen – Beispiel Internet

Es interessieren sich für das Internet








	2000 %	2008 %	Veränderung gegenüber 2000 (Index)
Bevölkerung 14 - 64 Jahre	45	77	 172
14-19 Jahre	65	94	 143
20-29 Jahre	59	89	 150
30-39 Jahre	52	83	 160
40-49 Jahre	44	77	 175
50-59 Jahre	29	64	 217
60-64 Jahre	13	45	 340

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2000, 2008

Steigendes Interesse auch in älteren Zielgruppen – Beispiel Computernutzung

Es interessieren sich für Computernutzung, Anwendung von Computern








	2000 %	2008 %	Veränderung gegenüber 2000 (Index)
Bevölkerung 14 - 64 Jahre	60	75	 125
14-19 Jahre	79	91	 115
20-29 Jahre	74	85	 114
30-39 Jahre	69	80	 116
40-49 Jahre	62	75	 122
50-59 Jahre	46	66	 142
60-64 Jahre	23	50	 216

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2000, 2008

Weit überdurchschnittlicher Anstieg in älteren Zielgruppen auch bei der tatsächlichen Nutzung

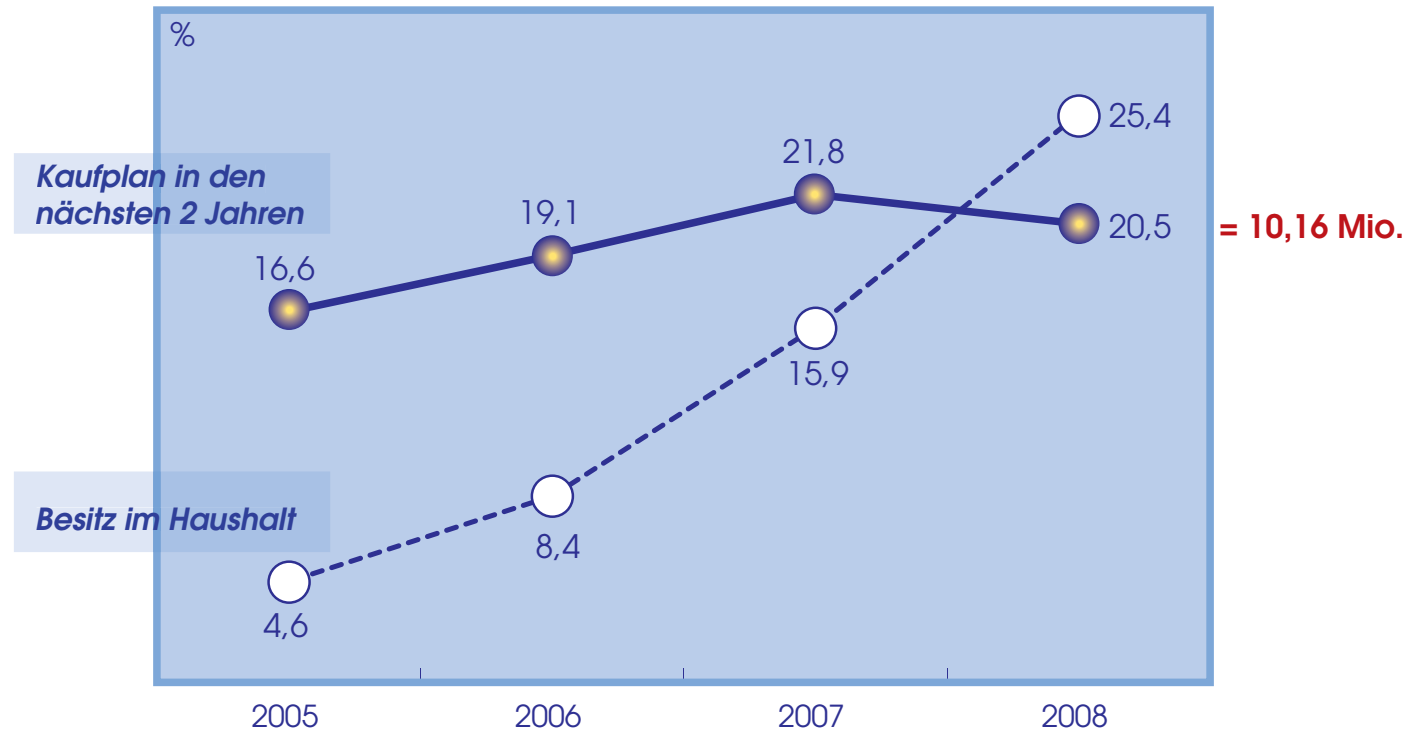
Private Computernutzung

	2000 %	2008 %	Veränderung gegenüber 2000 (Index)	
Bevölkerung 14 - 64 Jahre	45	76		169
14-19 Jahre	63	89		141
20-29 Jahre	56	86		153
30-39 Jahre	53	82		156
40-49 Jahre	47	76		162
50-59 Jahre	31	64		208
60-64 Jahre	12	47		385

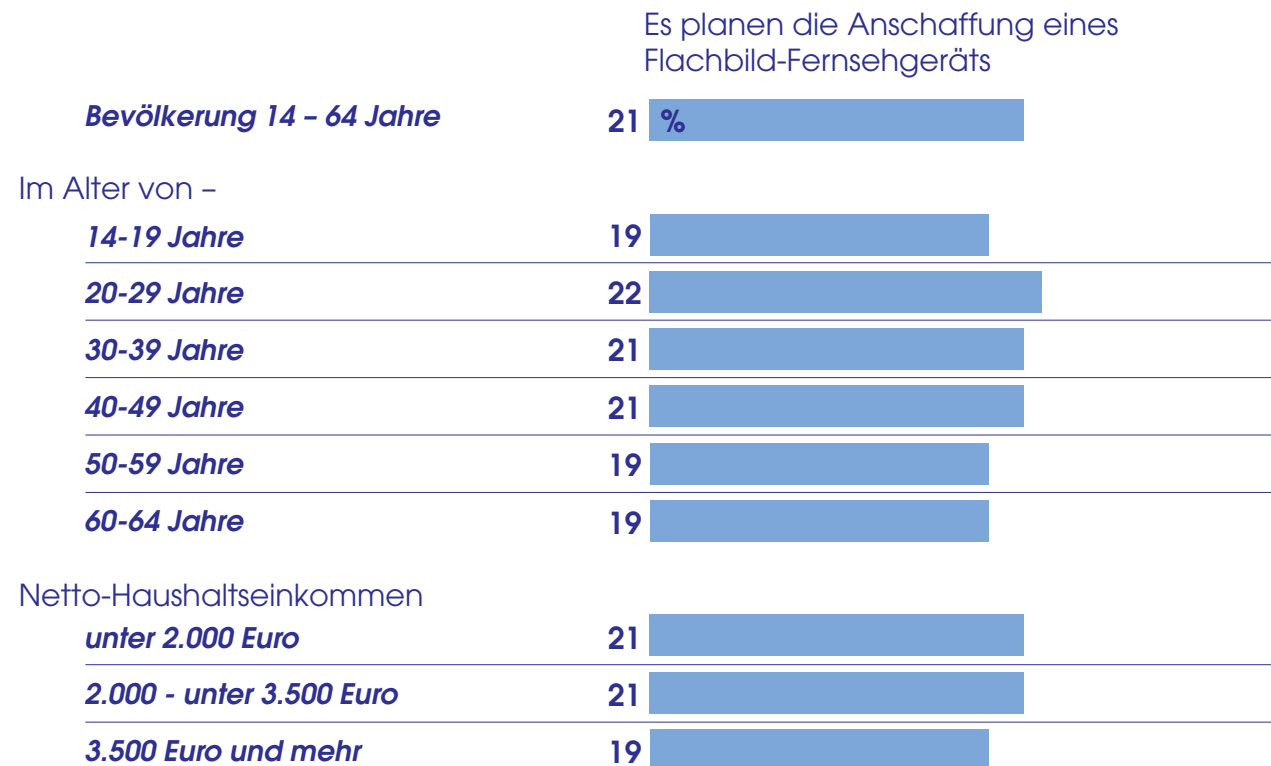
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2000, 2008

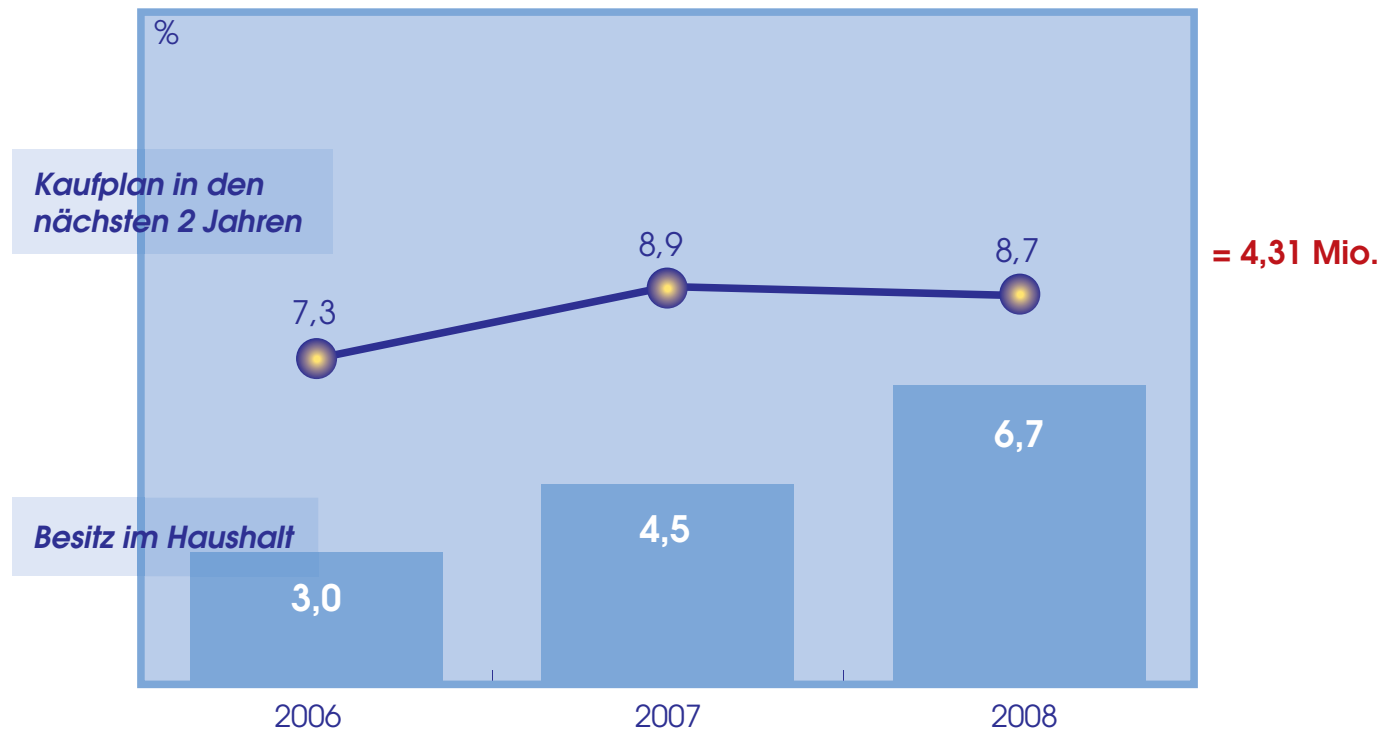
Anhaltender Boom für Fernseher mit Flachbildschirm



Hohe Potentiale für Flachbildschirm in allen Bevölkerungskreisen



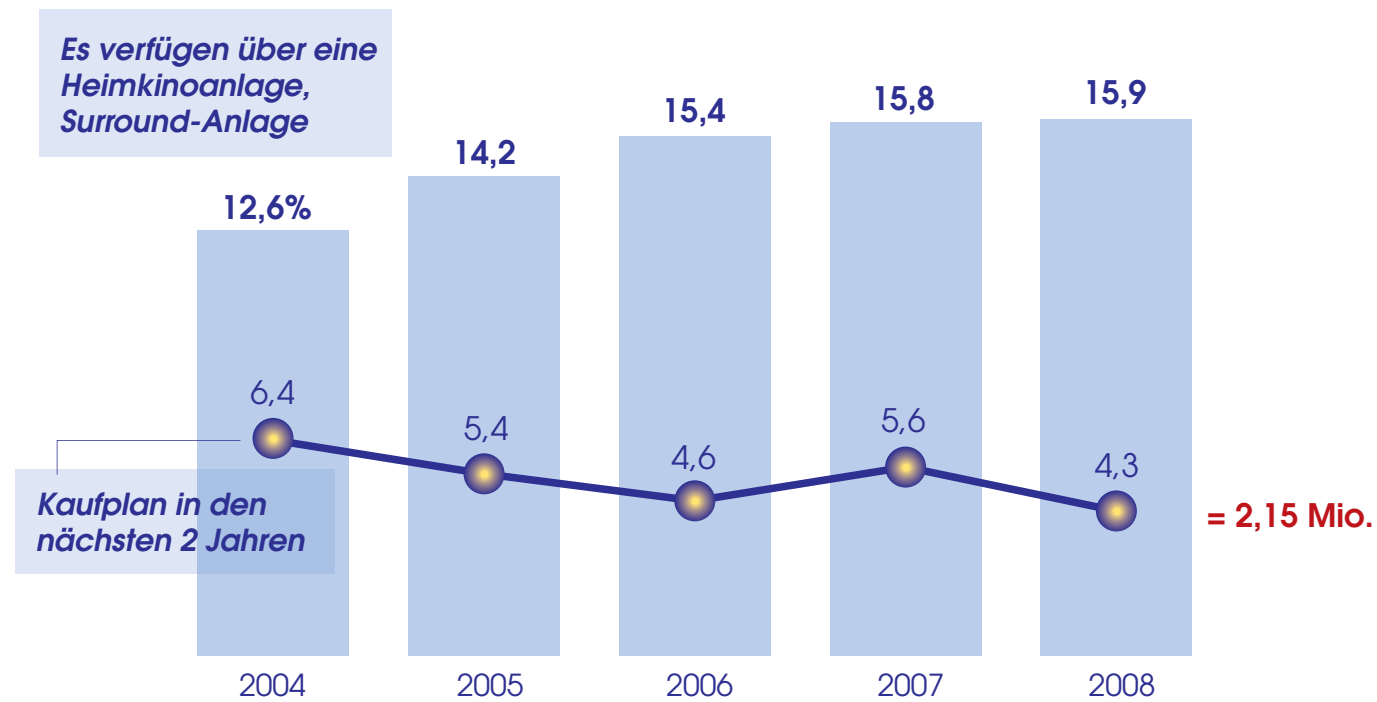
Steigende Ausstattung mit HDTV-Fernsehgeräten



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2005 - 2008

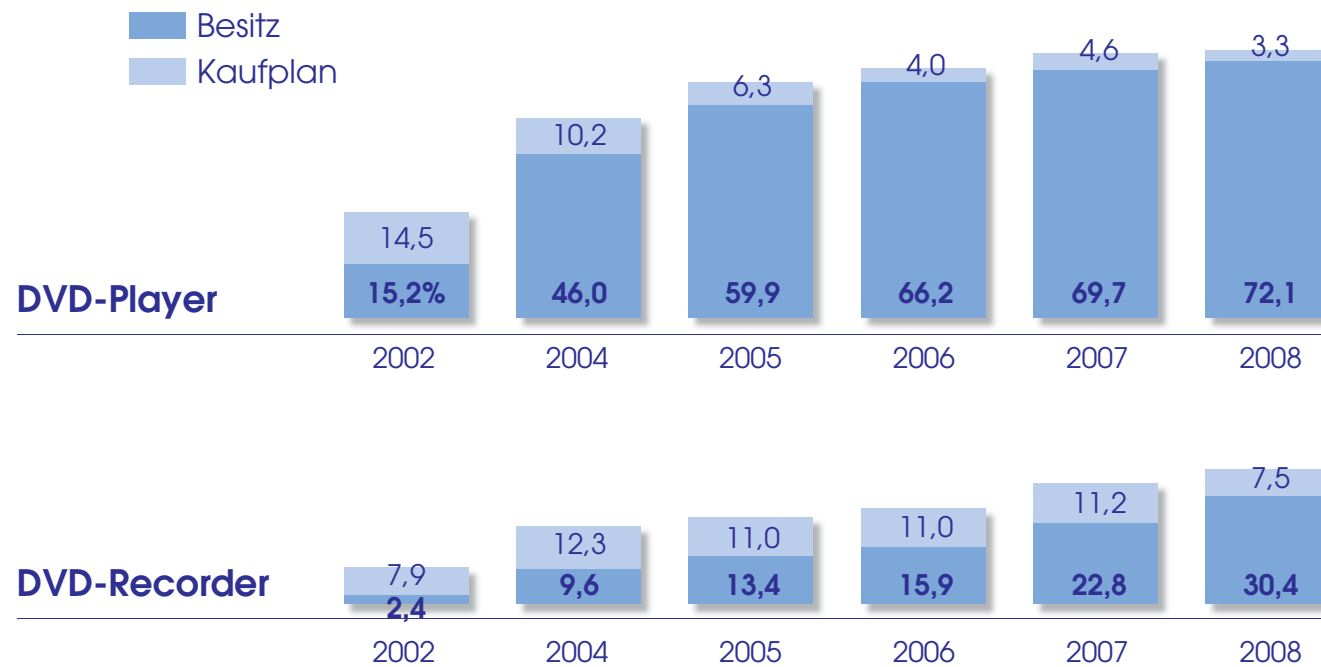
Weitgehend ausgeschöpfte Potentiale für Heimkinoanlagen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2004 - 2008

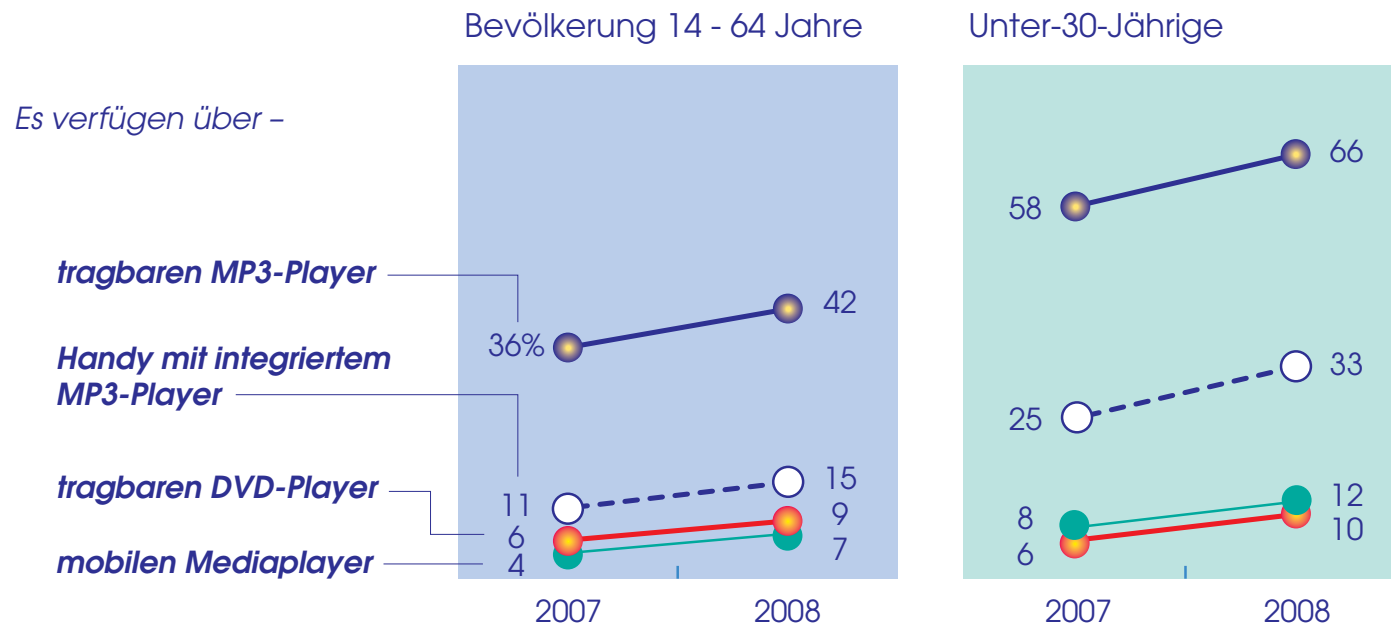
Stationäre DVD-Player – auslaufender Marktzyklus



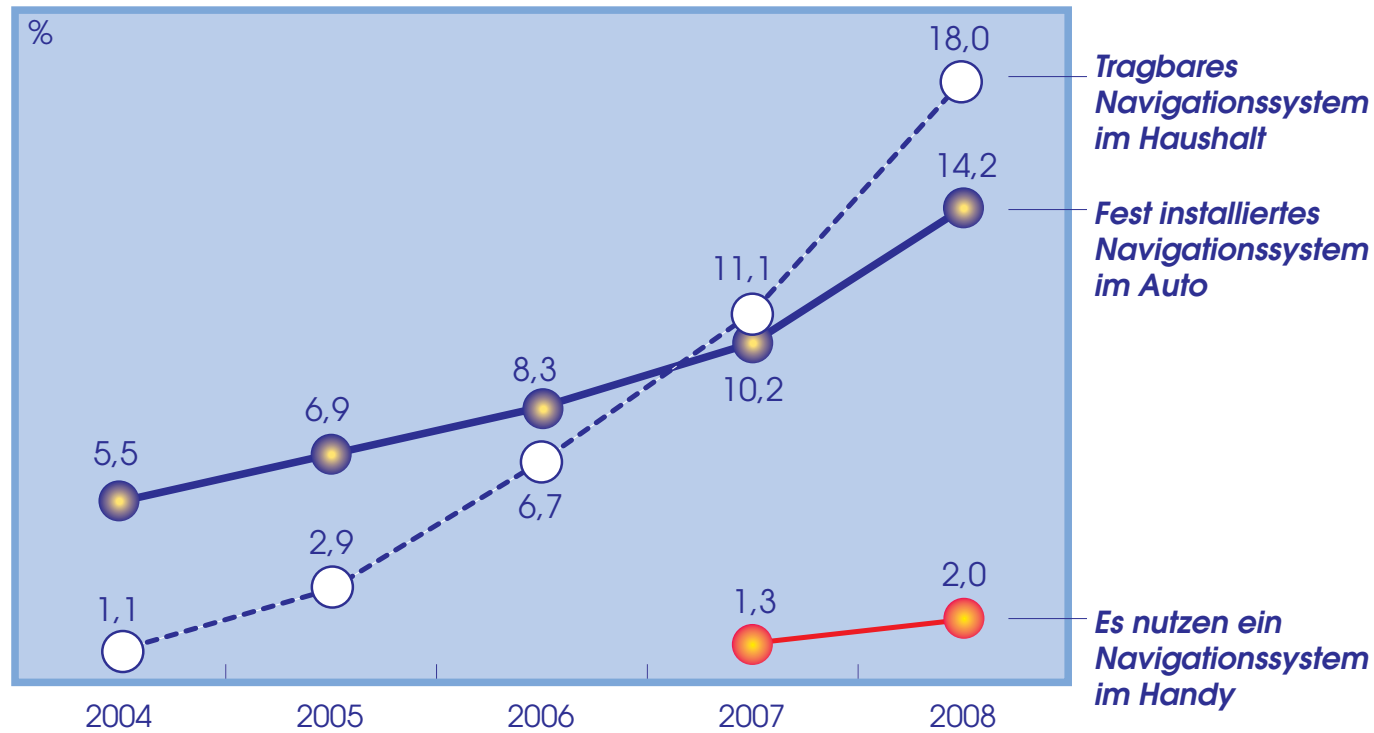
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2002 - 2008

Deutliche Zunahme von mobilen Audio- und Videoanwendungen

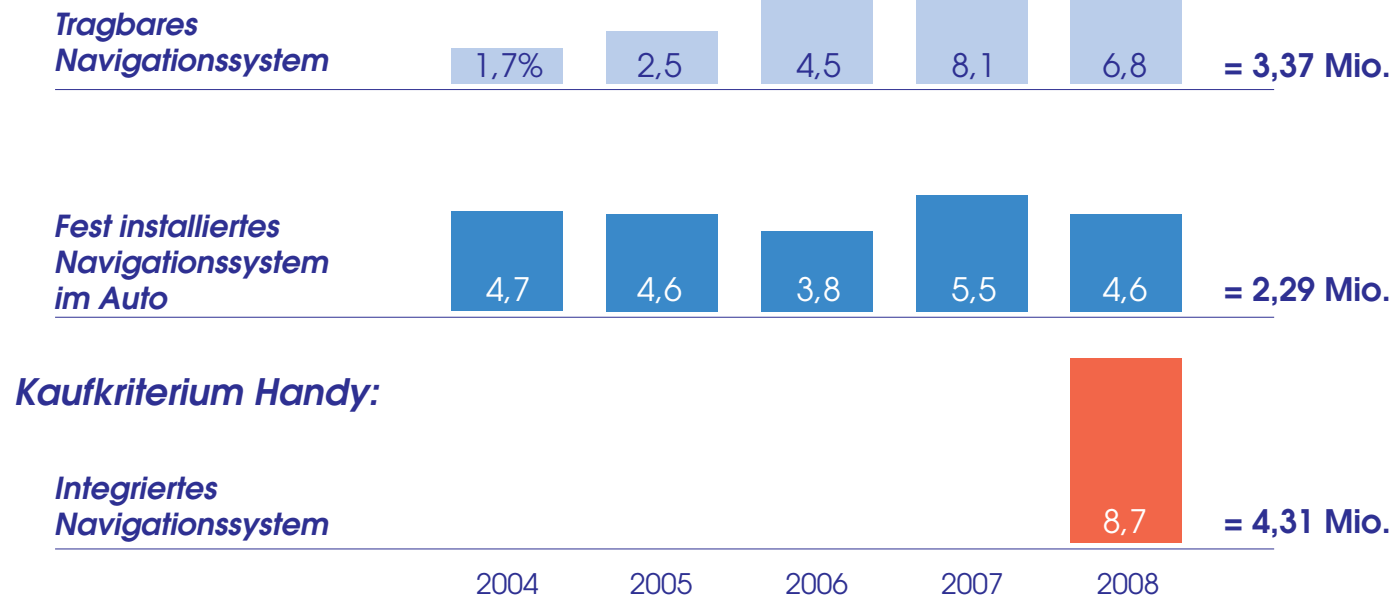


Steigende Verbreitung vor allem von tragbaren Navigationssystemen

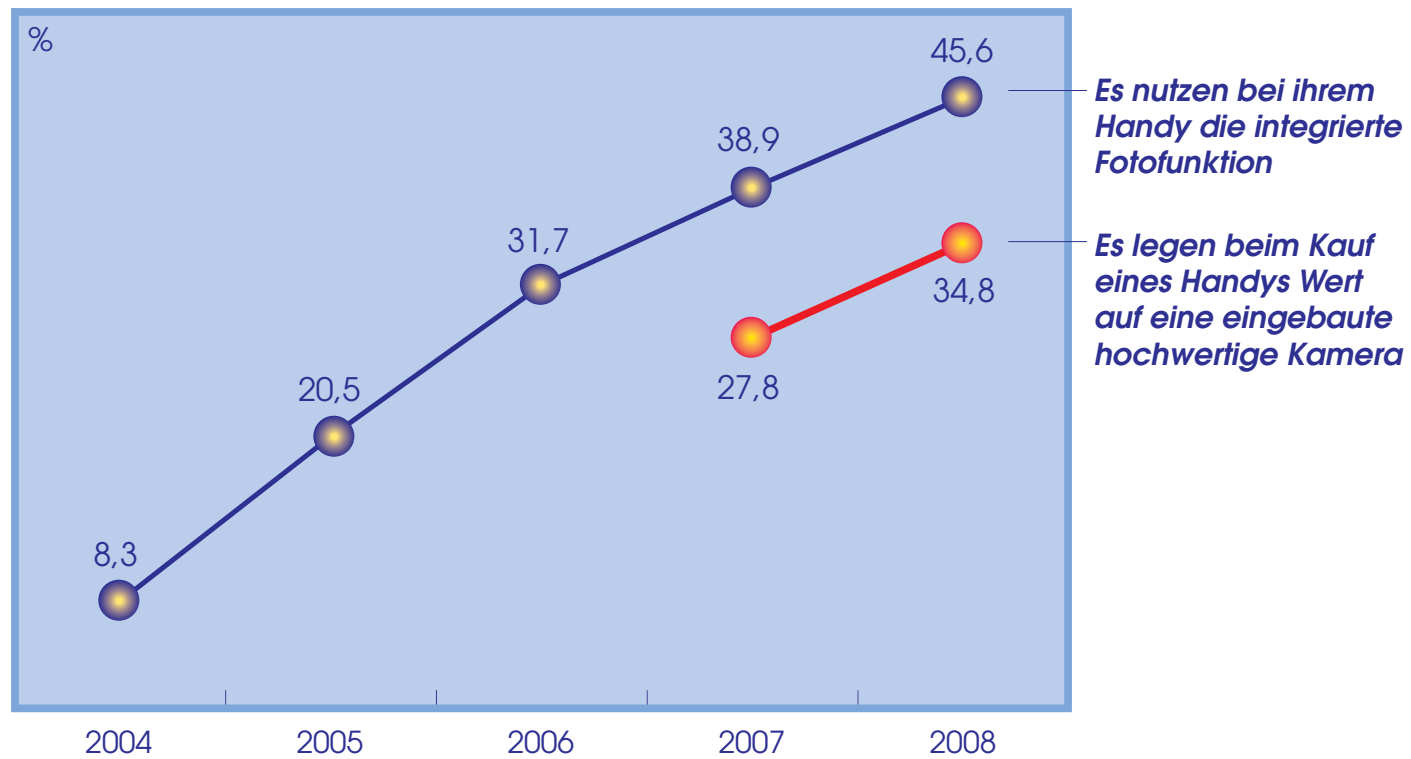


Rückläufige Kaufpläne für Navigationssysteme – Konkurrenz Handy

Anschaffungsplan:

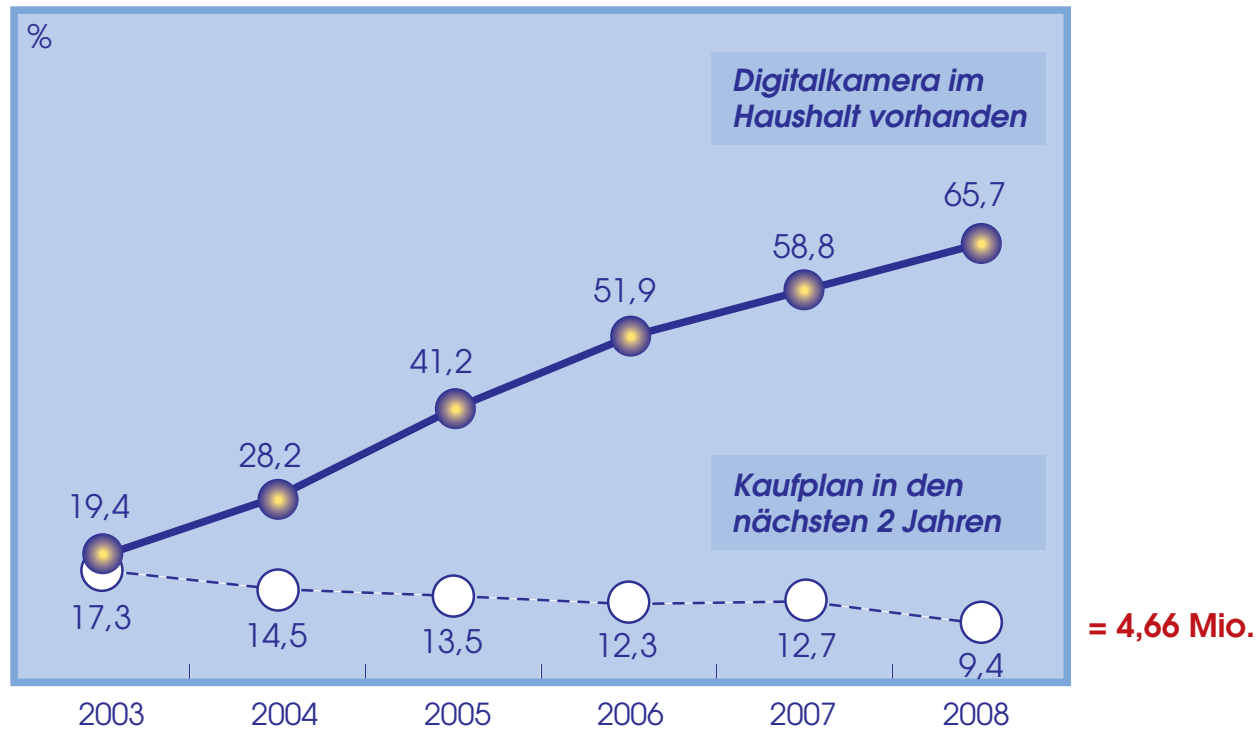


Wachsende Bedeutung von Fotohandys



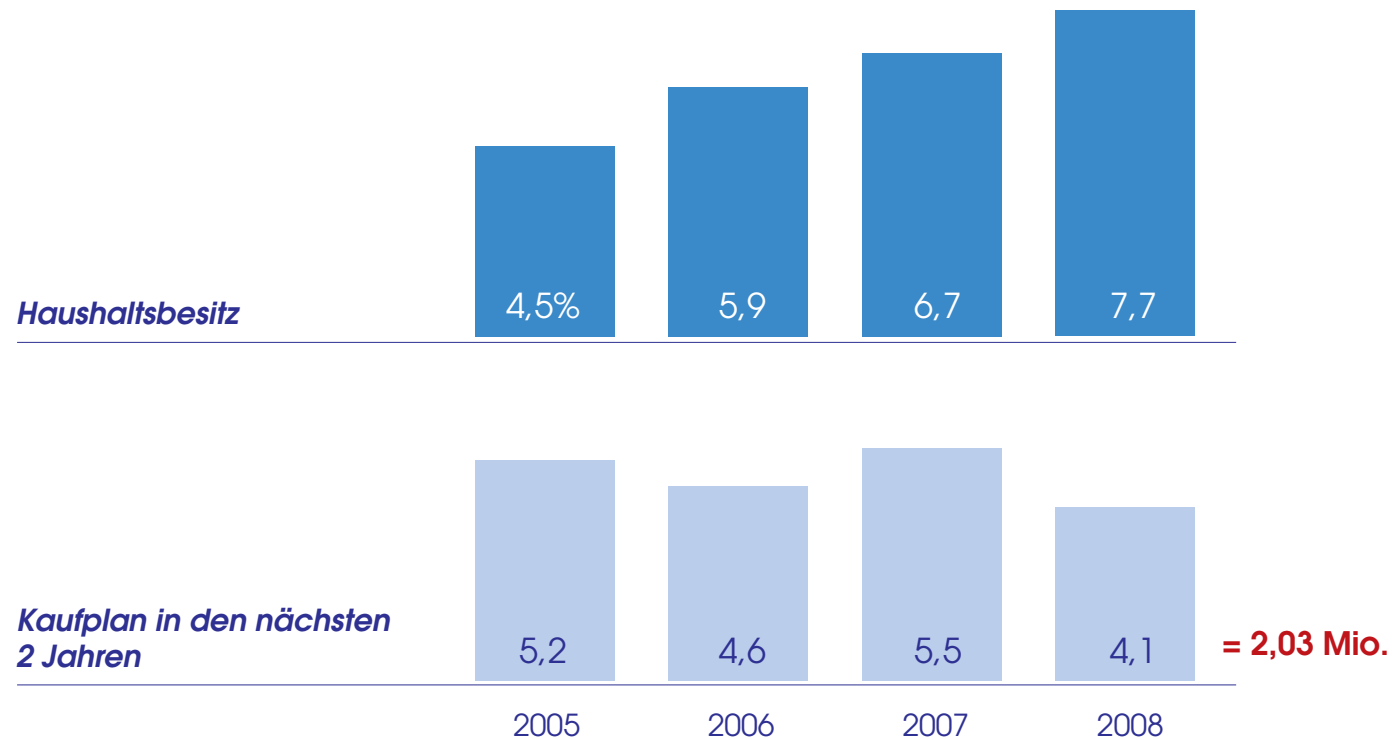
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2004 - 2008

Der Markt für Digitalkameras – stetiges Wachstum, aber rückläufige Kaufpläne

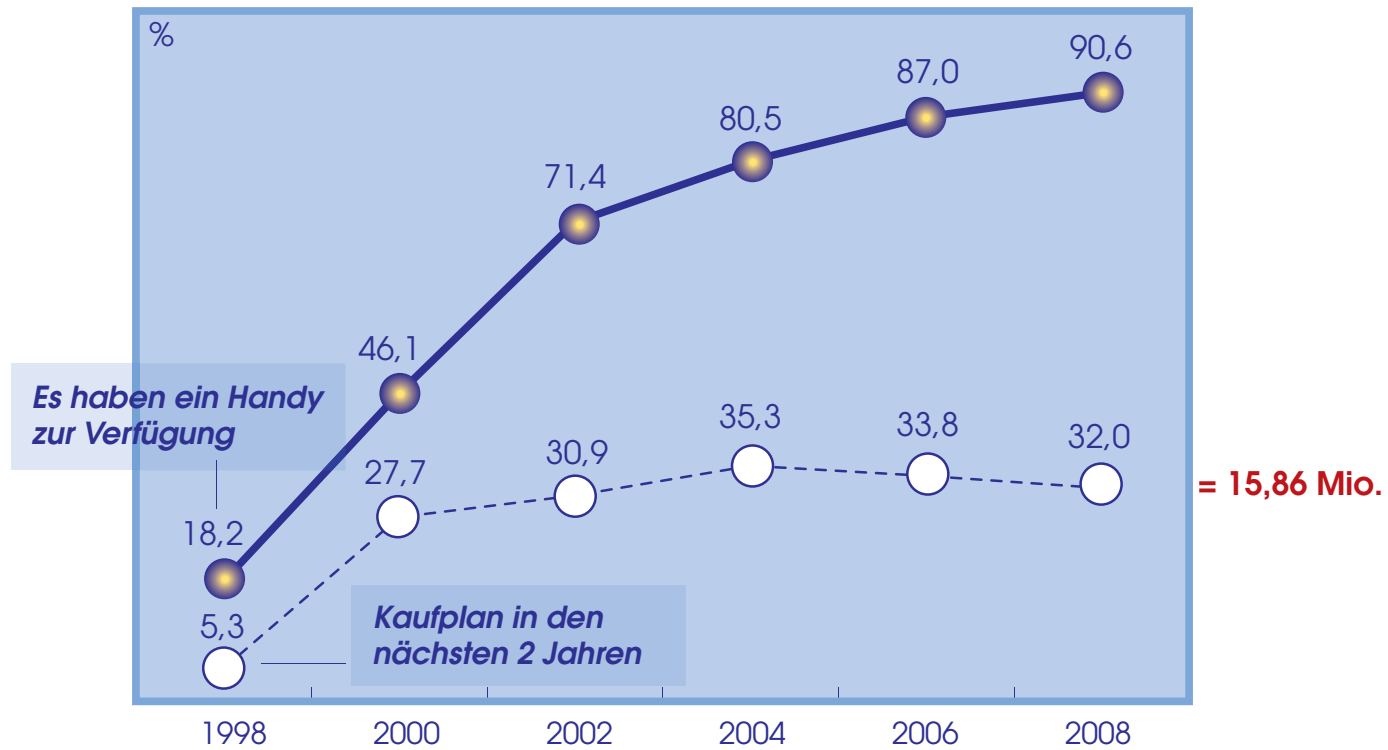


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2003 - 2008








Nach wie vor nur geringe Bedeutung digitaler Spiegelreflexkameras



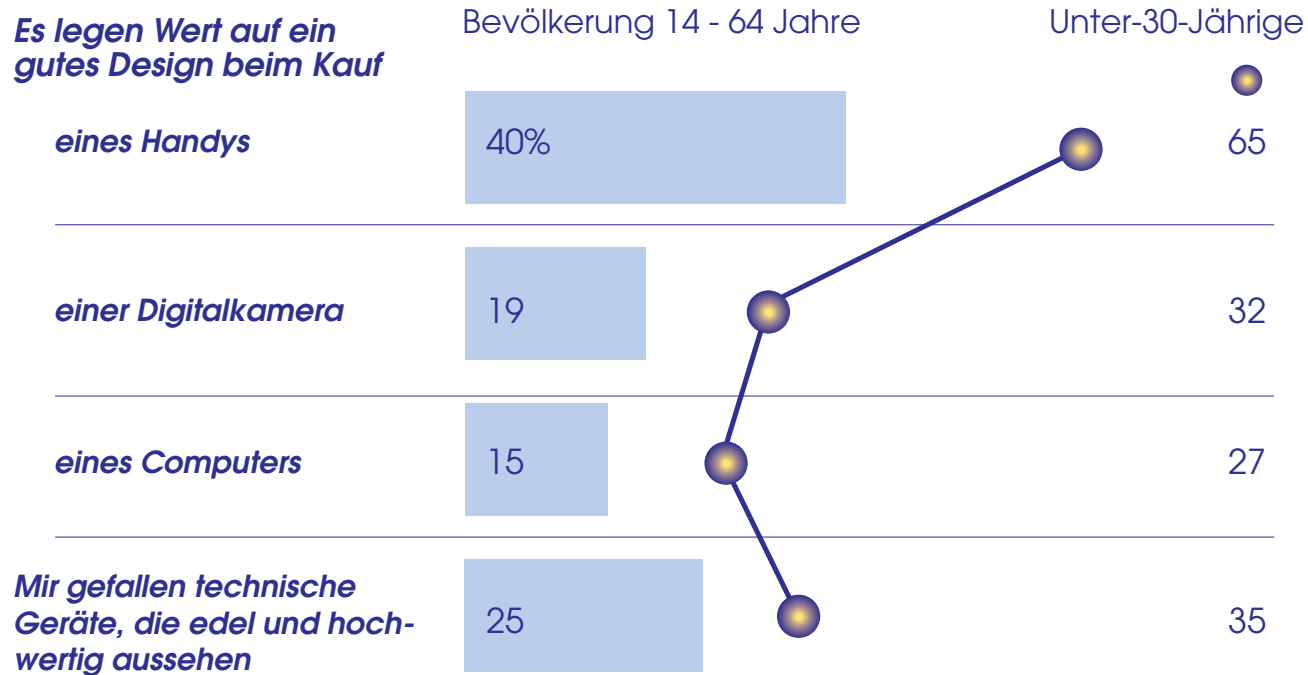
Der Handymarkt – trotz hoher Marktabdeckung anhaltender Boom



Deutlich gestiegene Handy-Ausstattung auch der Älteren – das Potential rekrutiert sich vor allem aus jüngeren Zielgruppen

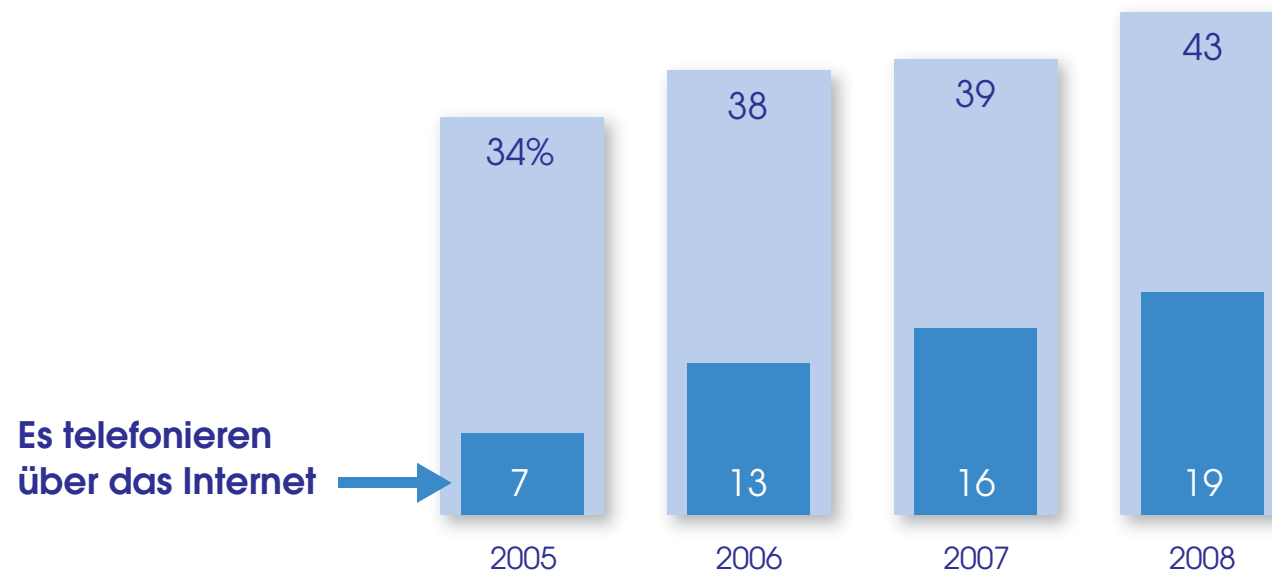
	Es haben ein Handy zur Verfügung –		Anschaffung eines neuen Handys geplant
	2000	2008	
	%	%	
Bevölkerung 14 – 64 Jahre	46	91	32 % 
Im Alter von –			
14-19 Jahre	44	94	50 
20-29 Jahre	63	98	44 
30-39 Jahre	55	96	34 
40-49 Jahre	47	92	27 
50-59 Jahre	34	84	23 
60-64 Jahre	20	72	15 

Gutes Design – überdurchschnittliche Bedeutung für junge Zielgruppen in vielen Märkten



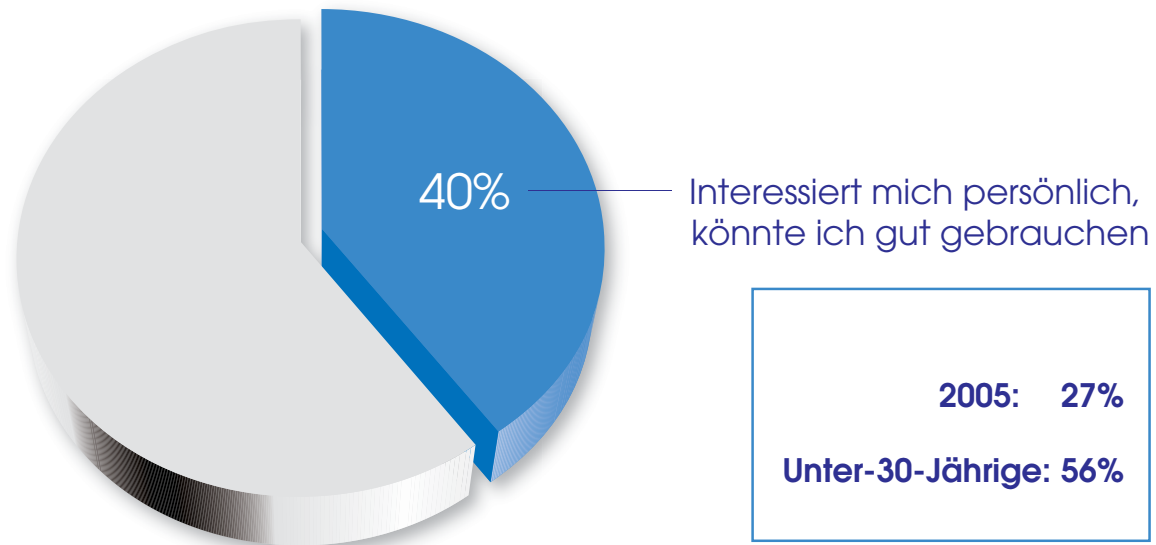
Telefonieren über das Internet – zunehmendes Interesse, steigende Verbreitung

Telefonieren über das Internet interessiert mich
persönlich, könnte ich gut gebrauchen

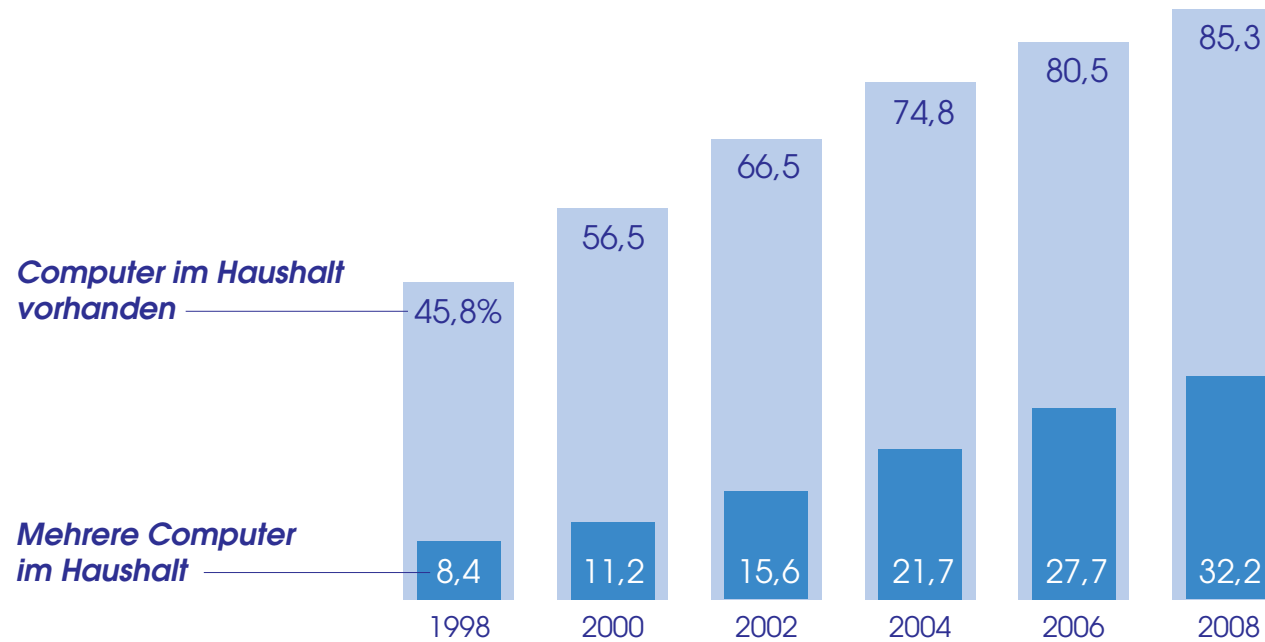


Großes Interesse an Bildtelefonie

Man kann seinen Gesprächspartner
beim Telefonieren sehen



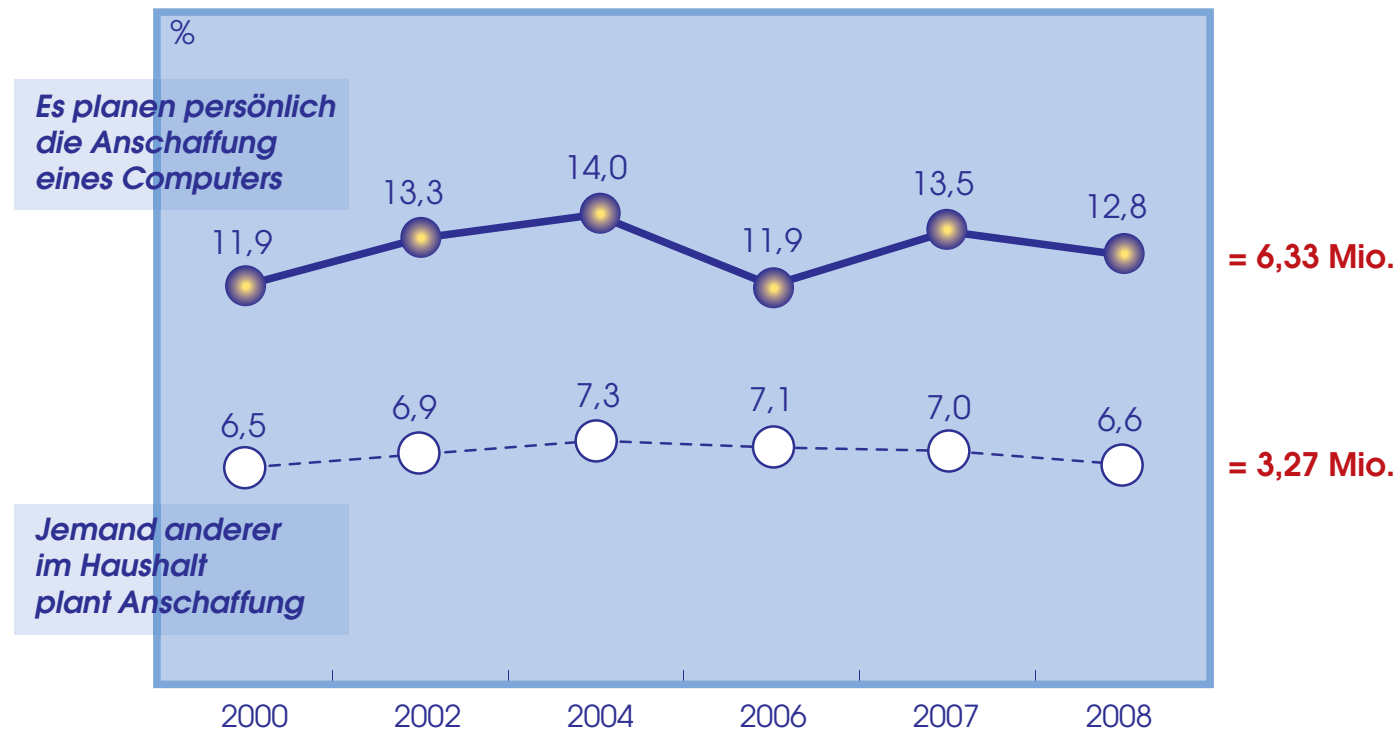
Weiter wachsende Ausstattung mit Computern



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

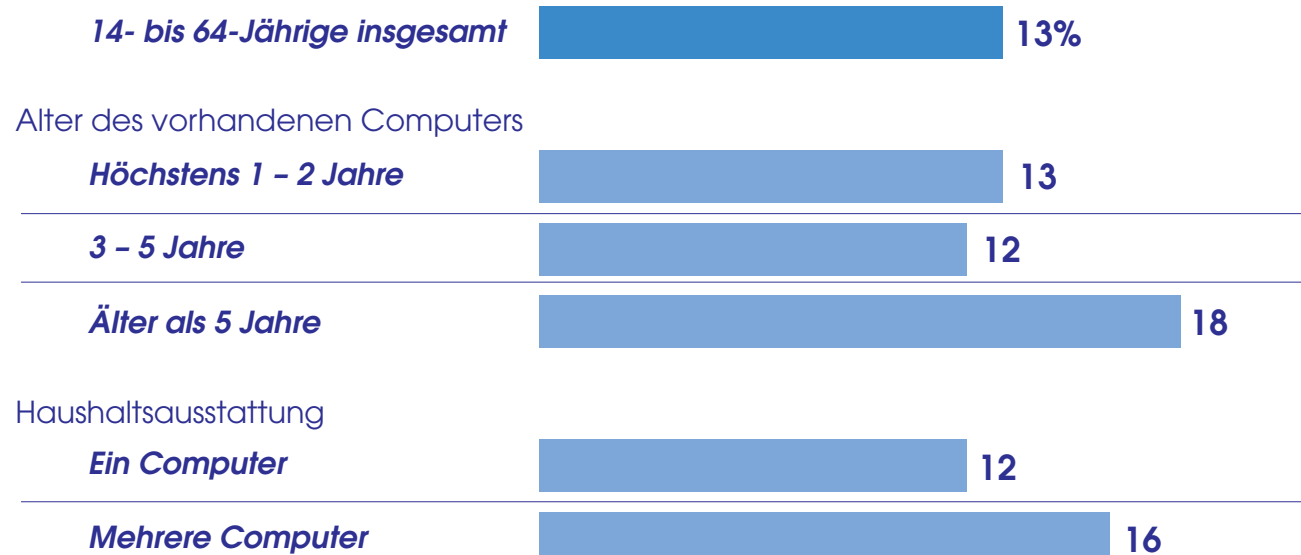
Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 1998 - 2008

Trotz hoher Ausstattung unverändert hohe Potentiale

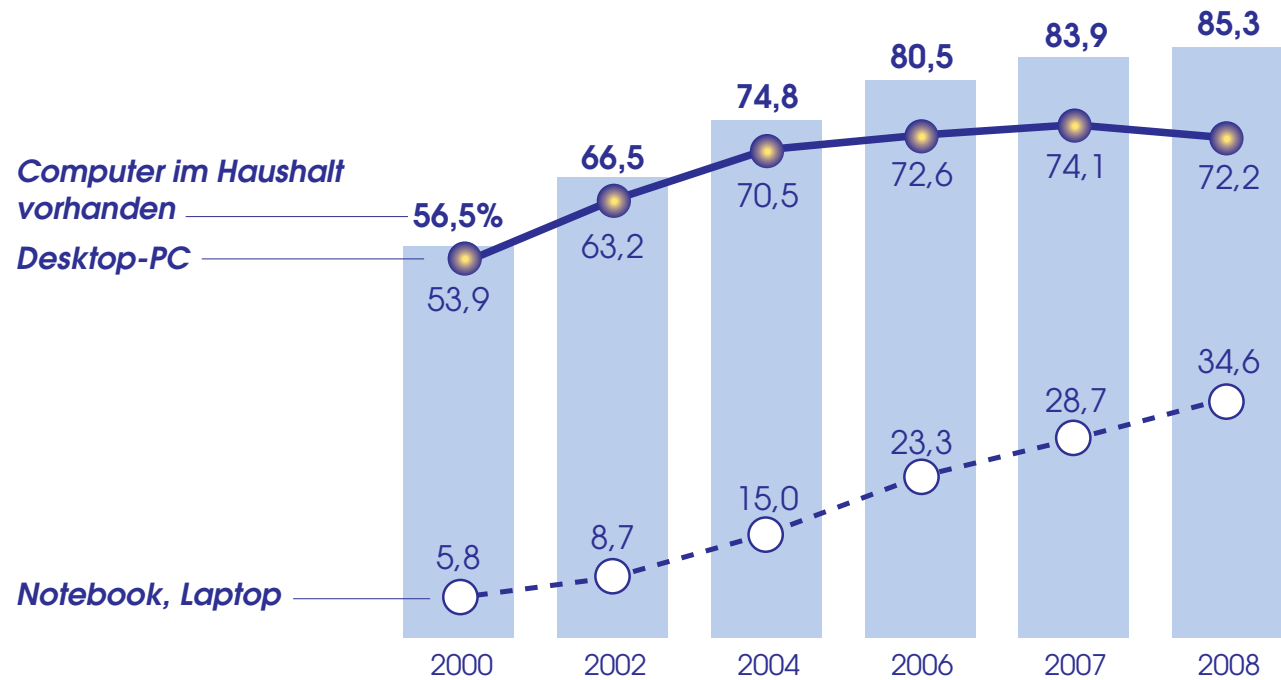


Anschaffungspläne sind weitgehend unabhängig vom Alter des vorhandenen PC

Es planen persönlich die Anschaffung eines Computers



Wachstum bei PC-Ausstattung ausschließlich durch Laptops

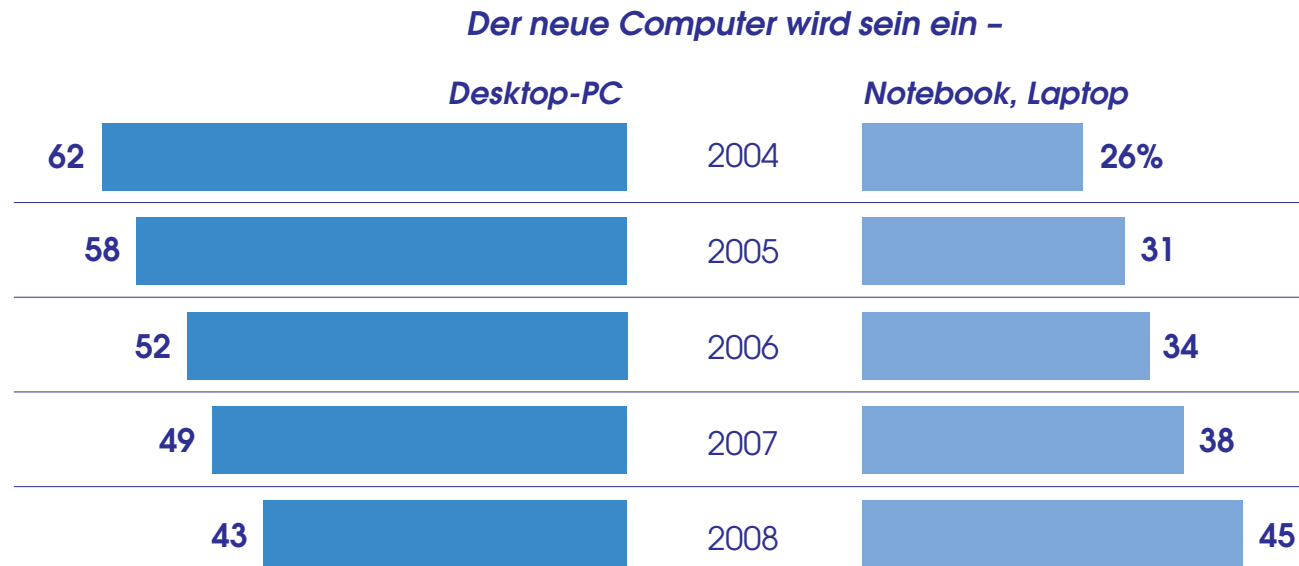


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2000 - 2008














Auch bei den Anschaffungsplänen überwiegen Notebooks

Personen, die die Anschaffung eines neuen Computers planen



Verbesserte Ausstattung der privaten Computer

Es steht zur Verfügung -

	2007 %	2008 %	Veränderung (Index, 2007 = 100)	
UMTS-Karte	3,5	6,8		194
DVB-T-Karte oder -Stick	4,8	7,0		146
Webcam, Web-Kamera	14,3	20,2		141
Wireless-LAN	27	36,3		134
Lesegerät für Speicherkarten (CompactFlash, SD-Card, Memory Stick)	22,9	30,4		133
Bluetooth	14,3	18,6		130
Tragbare externe Festplatte	17,4	22,4		129
Großer Flachbildschirm (ab 19 Zoll)	17	21,8		128
USB-Stick oder Speicherkarte	43,1	52,8		123
Leistungsfähige Grafikkarte	20,5	23,8		116
Normaler Flachbildschirm (17 Zoll)	33	36,2		110
Farb-Laserdrucker	7,9	8,4		106
TV- oder Radiokarte	10,8	11,1		103

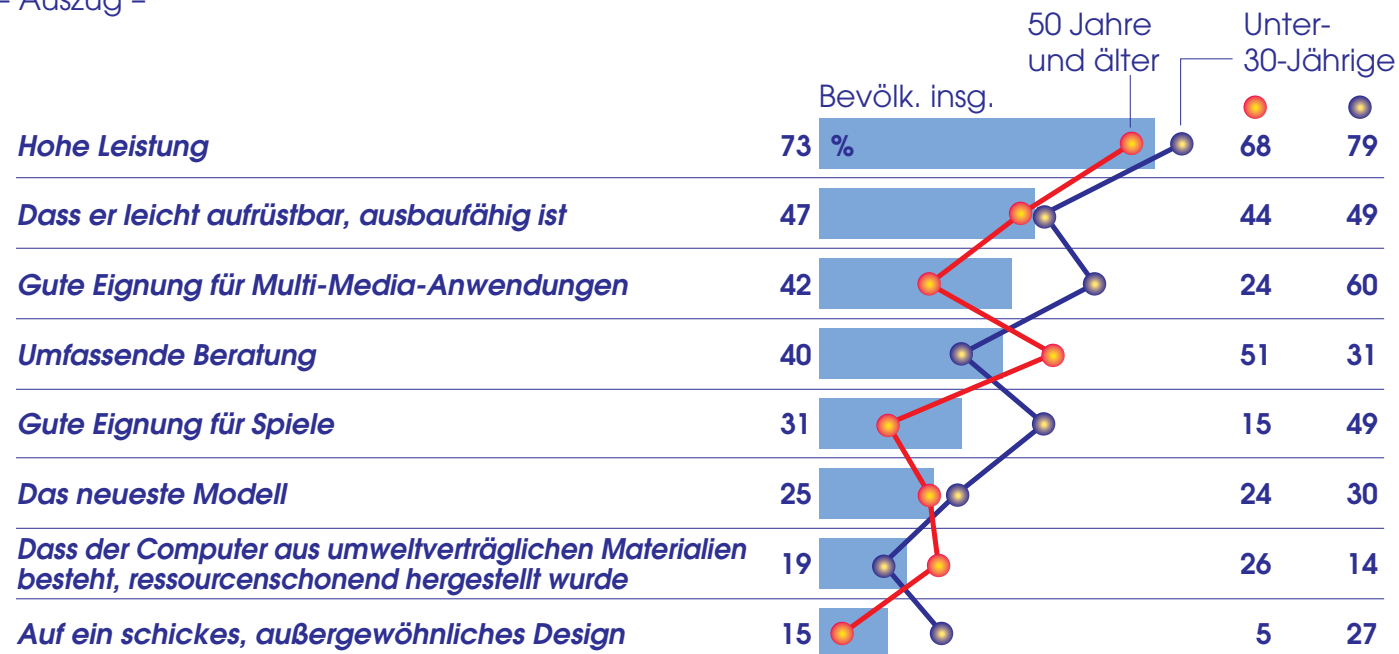
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Private Computernutzer 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2007 und 2008

Kaufkriterium für jüngere Zielgruppen – vor allem Multifunktionalität

Es legen beim Kauf eines Computers besonderen Wert auf –

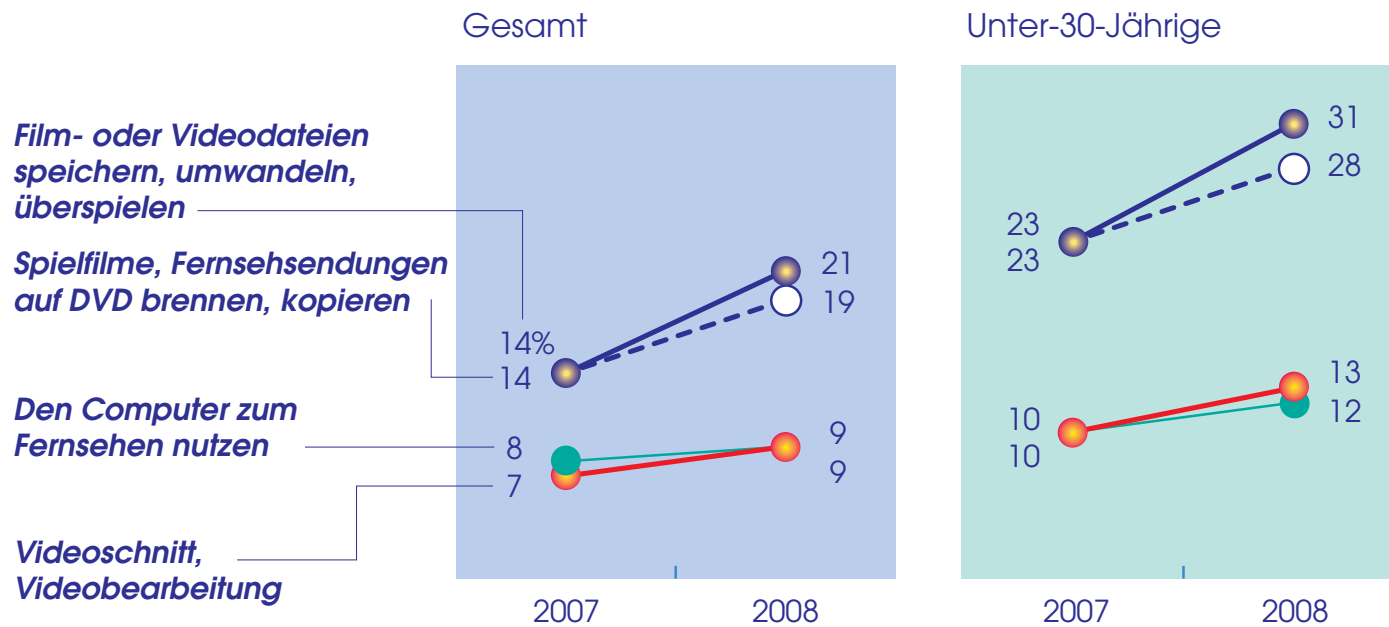
– Auszug –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analyse ACTA 2008

Wachsende Bedeutung des PC als Videoplattform

Nutzungszweck des Computers



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Private Computernutzer 14 - 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2007, 2008

52 Technikmarken in der ACTA

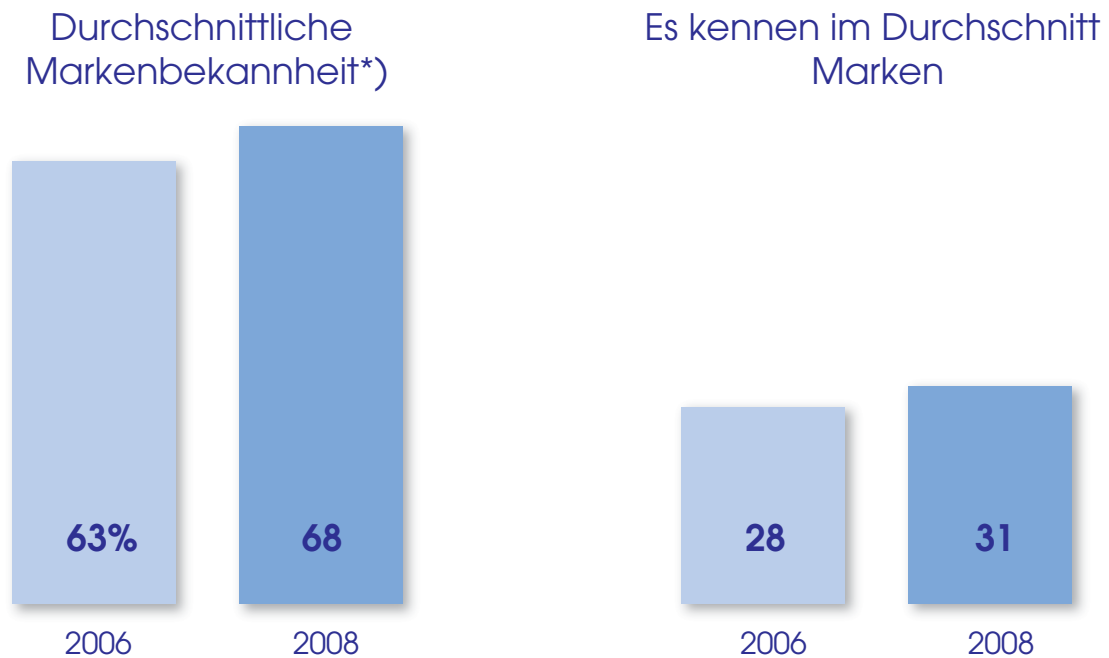
Dimensionen:

- *Bekanntheit*
- *Markensympathie*
- *Qualitätseinschätzung*

Marken in der ACTA 2008



Mit steigendem Interesse an digitalen Techniken auch steigende Markenbekanntheit



*) Durchschnitt aus 45 2006 und 2008 erhobenen Marken

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2006, 2008

ACTA 2008

Bekanntheit von Technikmarken

- TOP 20 -

Telekom	98 %	Motorola	89
Nokia	97	Sony Ericsson	88
Philips	96	Nintendo	87
Sony	96	Arcor	85
Grundig	95	Apple	83
Microsoft	95	Freenet	81
Panasonic	92	IBM	81
Blaupunkt	92	Sharp	80
Samsung	90	Toshiba	79
Canon	89	Nikon	78

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analyse, ACTA 2008

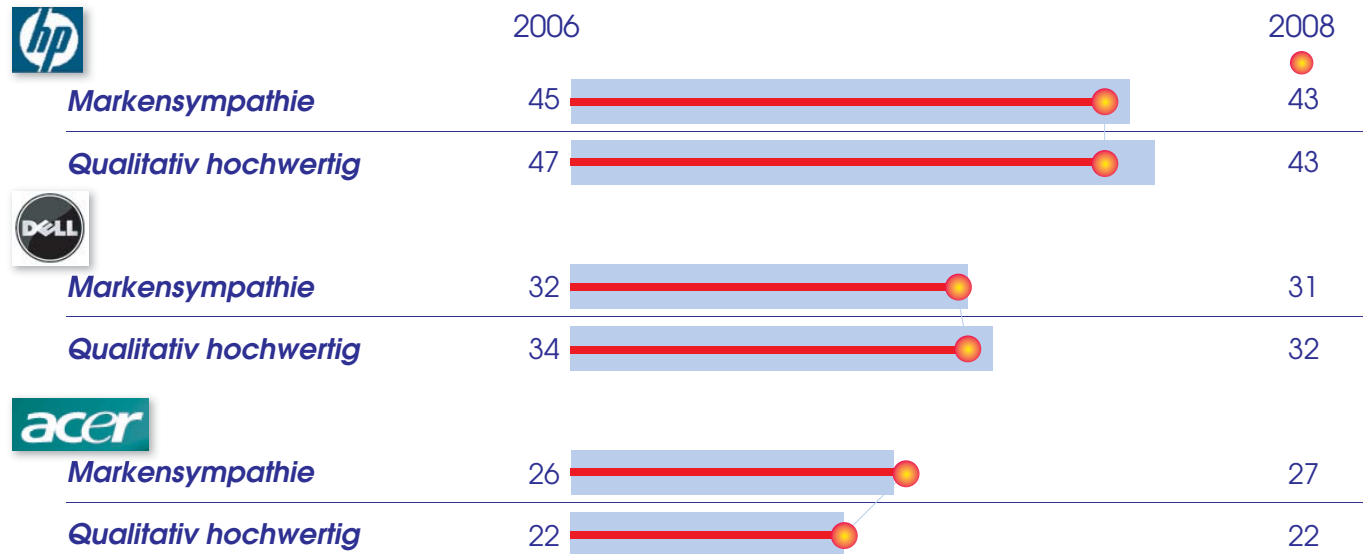
Technikmarken mit überdurchschnittlich gestiegener Bekanntheit

	2006 %	2008 %	Veränderung gegenüber 2006 (Index)
Versatel	21	38	184
Teufel	10	17	167
1 & 1	42	68	162
Acer	35	47	133
Adobe	40	51	126
Creative	16	20	126
Bose	42	50	118
Apple	72	83	114
Simyo	36	40	112
Sony Ericsson	78	88	112
Dell	58	65	111
HP	65	72	111
Bang+Olufsen	44	48	110
Freenet	74	81	110

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

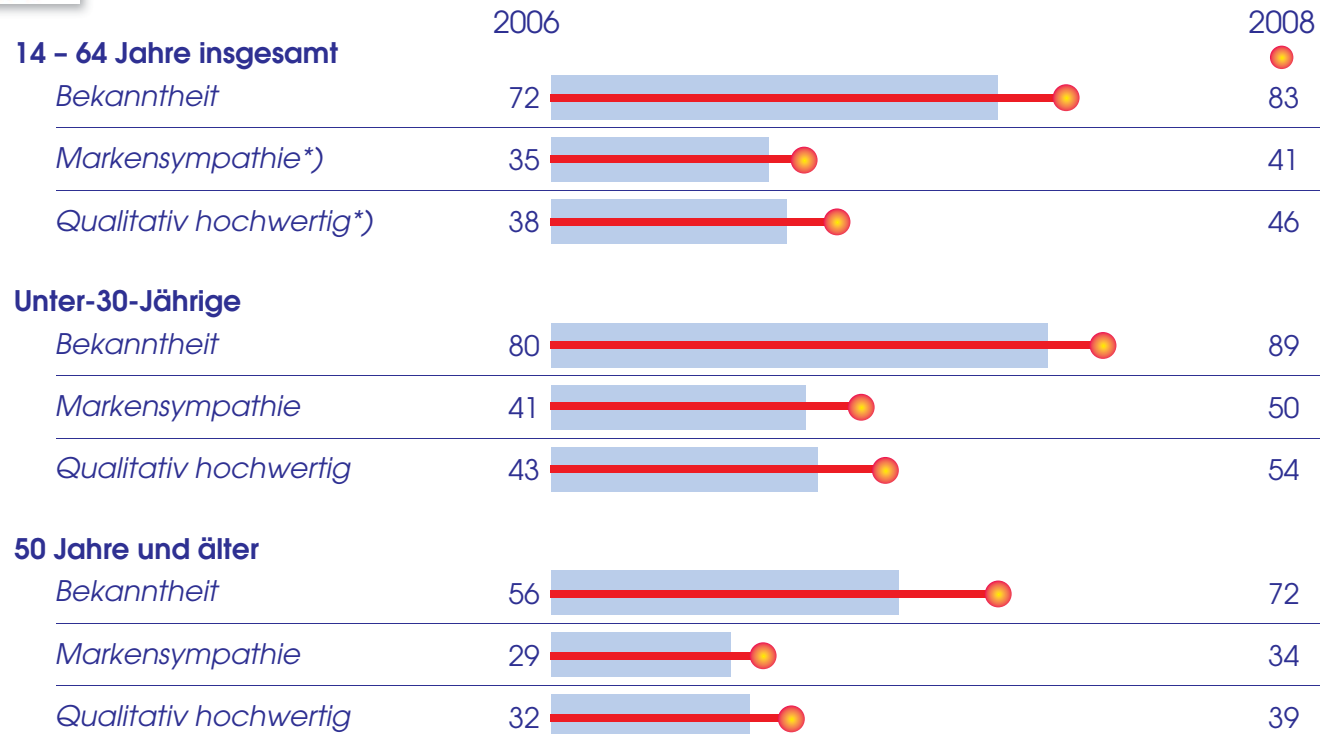
Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2006, 2008

Image von Hardware-Herstellern



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre, jeweilige Marke bekannt
 Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2006, 2008

Zugewinne für Apple auch in älteren Zielgruppen

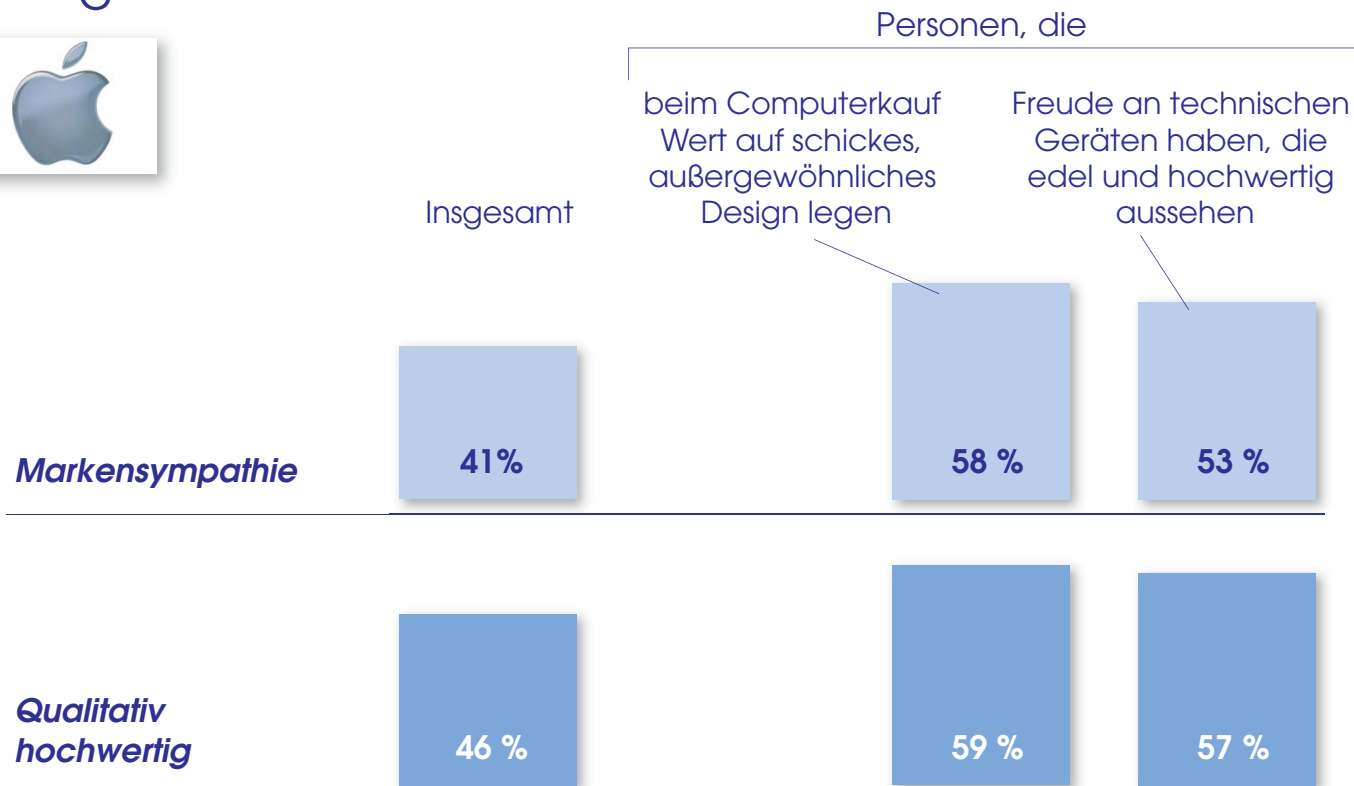


*) Basis Marke bekannt

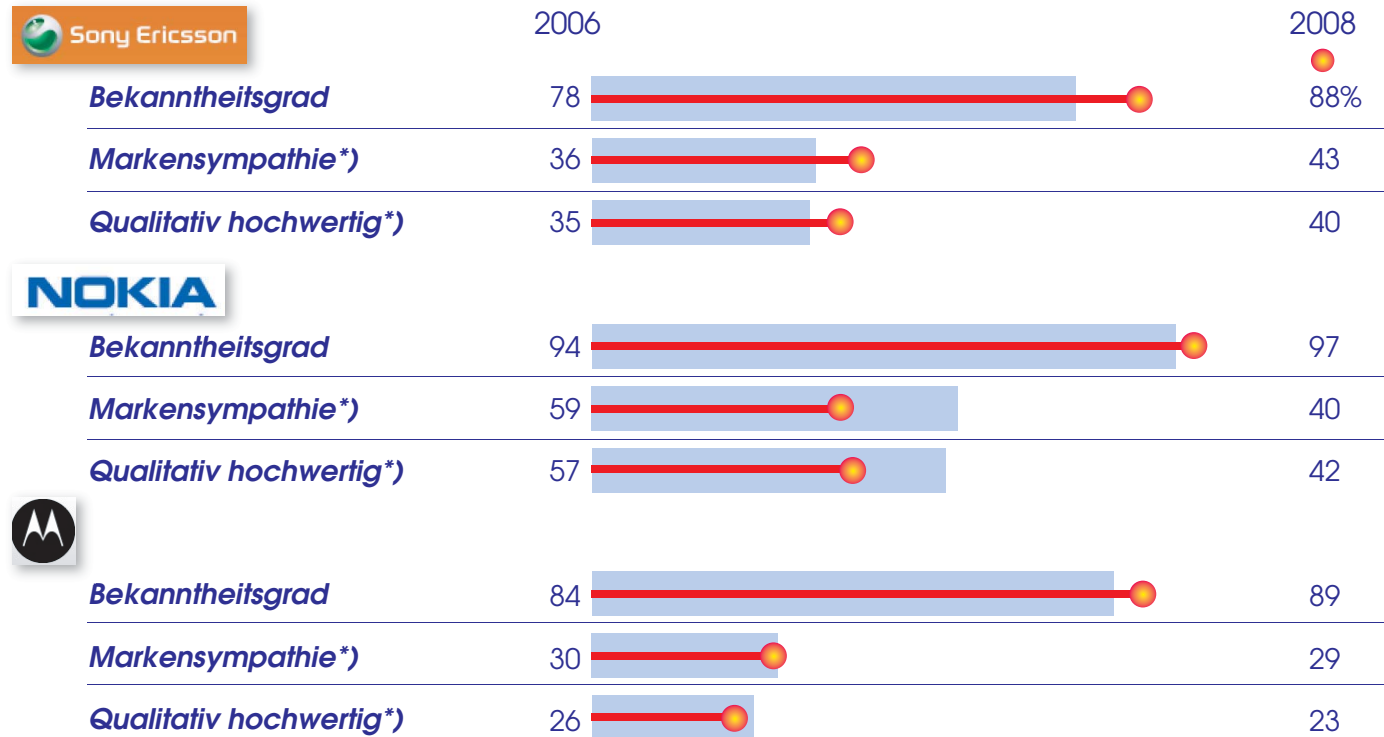
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2006, 2008

Positives Image von Apple vor allem bei Designorientierten



Bekanntheit und Image von Handymarken – Gewinner Sony Ericsson



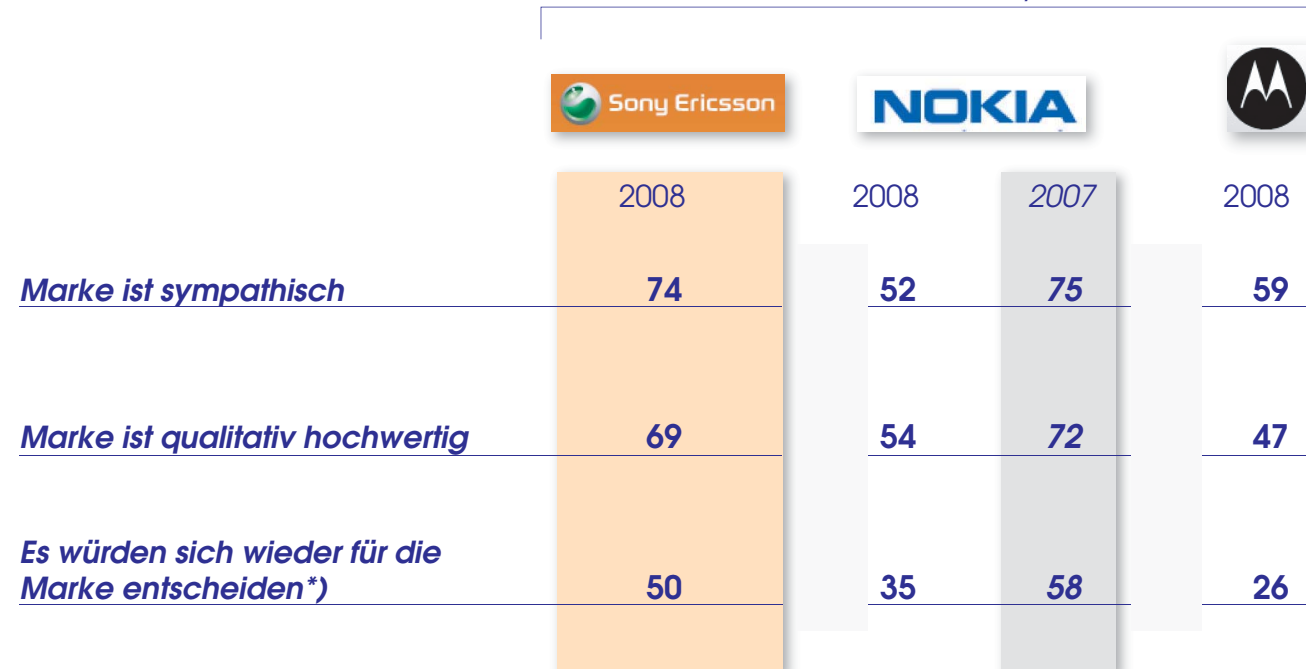
*) Marke bekannt

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analysen, ACTA 2006, 2008

Sony Ericsson überzeugt die eigenen Nutzer am meisten

Genutzte Handymarke

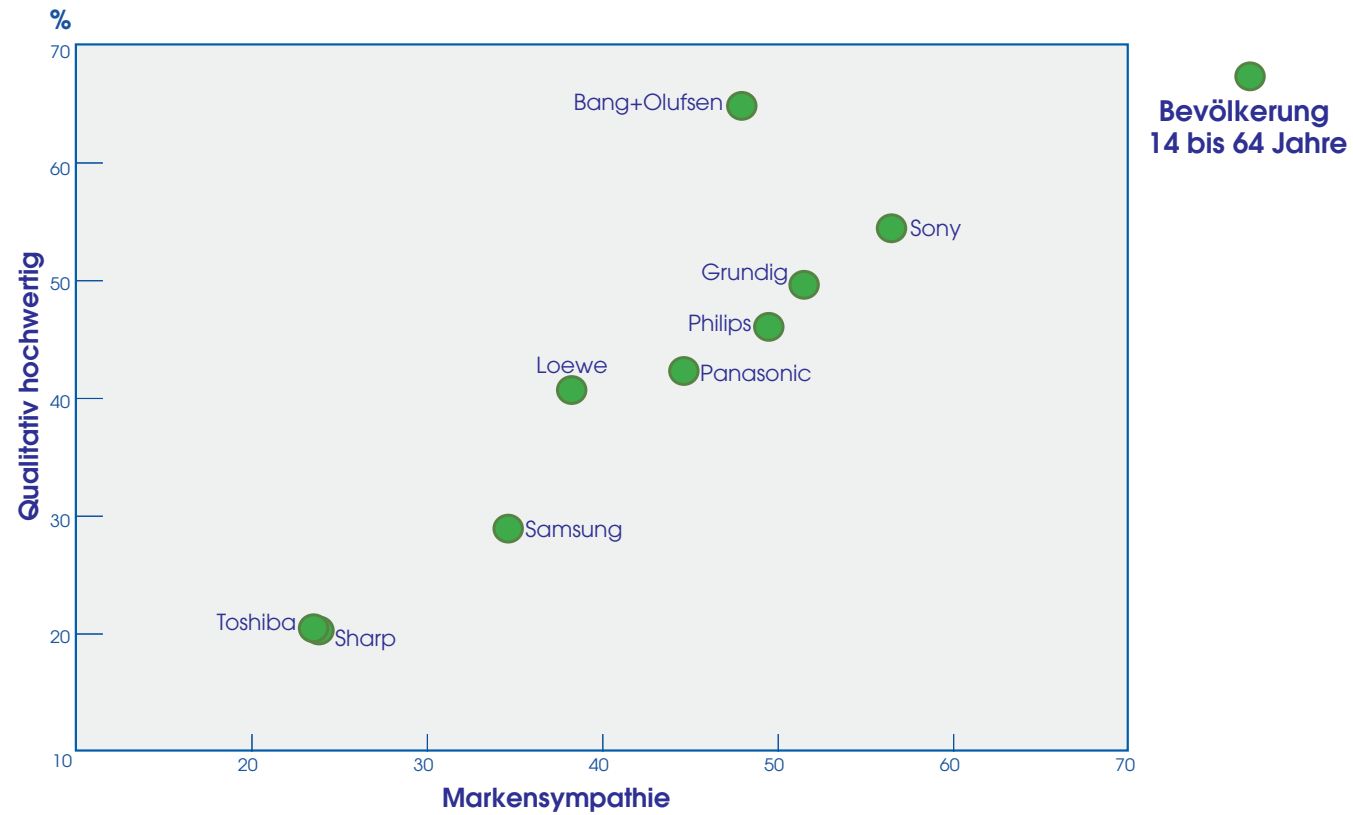


*) Personen mit Handykaufplan

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

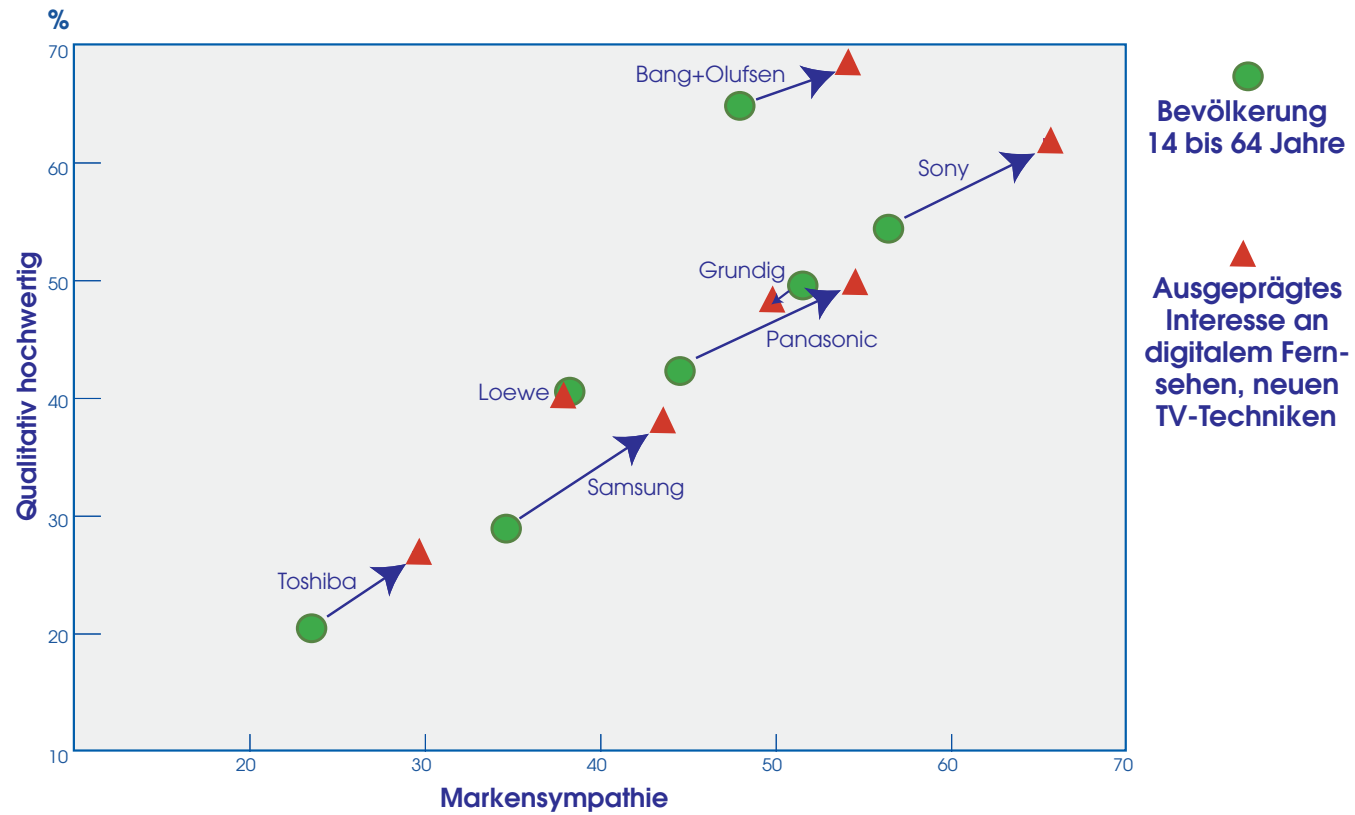
Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analyse, ACTA 2007, 2008, Besitzer der jeweiligen Marke

Image von Fernsehherstellern



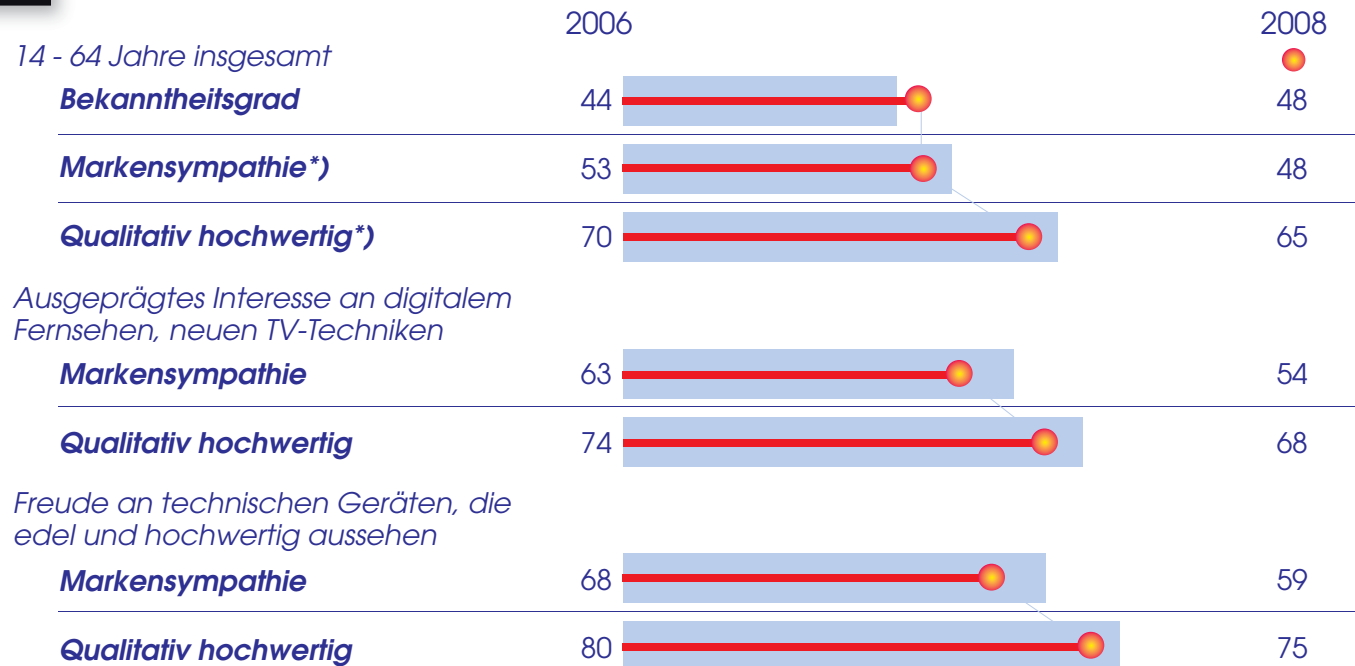
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre, jeweilige Marke bekannt
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

Image von Fernsehherstellern



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre, jeweilige Marke bekannt
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

Bang + Olufsen - gestiegene Bekanntheit, aber Imageverluste



*) Bang + Olufsen bekannt

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analyse, ACTA 2008