

# GENERATION TEKKI 2.0

Eine Studie zur Mediennutzung  
August 2006



**INTERONE** **WORLDWIDE**  
An Agency of BBDO Worldwide

## 1. EINLEITUNG ZUR METHODE

Die Studie wurde von Interone Worldwide in Zusammenarbeit mit Trend Research in zwei Untersuchungswellen im März und April 2006 durchgeführt. In der ersten Welle wurden 1088 online-repräsentativ ausgewählte Personen über das Internet befragt. Mit ausgewählten Interviewpartnern wurden in der zweiten Welle vertiefende Face-to-face-Gruppendiskussionen durchgeführt.

Die Auswahl der Befragungspersonen stellt die Repräsentativität der Studie für alle Internetnutzer mit Wohnsitz in Deutschland her. Erhoben wurden im Rahmen der Internet-Befragung neben demografischen Angaben vor allem Informationen zu Besitz, Verwendung und Begehrlichkeit nach verschiedensten elektronischen Endgeräten. Im Einzelnen wurden folgende Geräte berücksichtigt:

- PC
- Handy (in verschiedenen Ausstattungsvarianten)
- MP3-Spieler
- PDA
- Digitalkamera
- Flat-Panel-/TFT-/LCD-TV
- DVD-(Festplatten-)Rekorder
- Spielekonsolen sowie Spiele auf dem PC

Weiterhin wurden die Probanden nach ihrer Geräte- und Mediennutzung gefragt. Etablierte Medien wie TV, Radio und Print dienten dabei als Vergleichsmaßstab für die neuen Medien Internet und Digital Broadcasting. Neben der Frage nach der Nutzung sollten die einzelnen Medien und verwendeten Diensten auch bewertet werden.

Schwerpunkt bildeten folgende Geräte und die mit ihnen zusammenhängenden Dienste: Handy - PC und Internet - MP3-Geräte - Spielekonsolen.

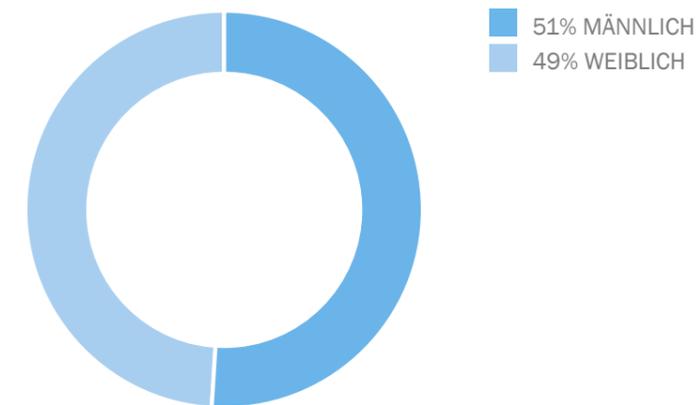
Fragen nach dem allgemeinen Konsumverhalten ergänzten das Bild.

Auf Basis multivariater statistischer Auswertungen konnten vier signifikante Mediennutzungscluster herausgearbeitet werden. Die kennzeichnenden Merkmale dieser Cluster wurden durch die anschließenden Gruppendiskussionen bestätigt.

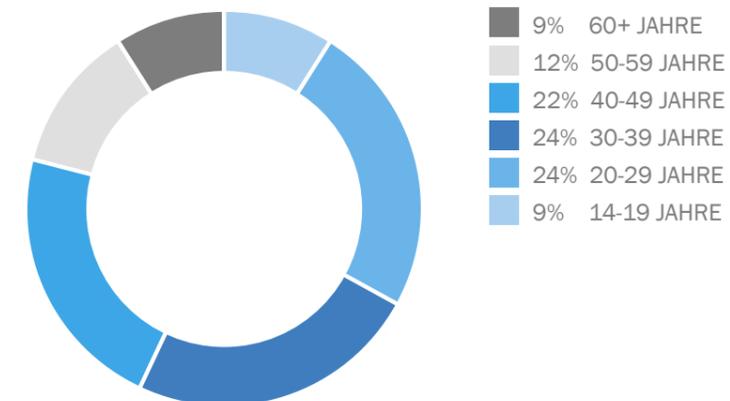
Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurden die Themen Gerätebesitz, deren Nutzung und Mediennutzung vertiefend besprochen. Zusätzlich erstellten die Teilnehmer Kollagen und diskutierten über die Zukunft der Medien aus ihrer Sicht.

### DEMOGRAFISCHE VERTEILUNG:

#### GESCHLECHT



#### ALTER



## 2. PERSPEKTIVEN DER GENERATION TEKKI

Die letzten Jahre der Medienentwicklung sind durch eine Vervielfältigung der Plattformen gekennzeichnet. Zur Verdrängung eines Mediums durch ein anderes ist es dabei allerdings nur in Ausnahmefällen gekommen, und vieles spricht dafür, dass Werbetreibende mit einer medialen Ausdifferenzierung werden leben müssen.

Ein bedeutender Schub der Ausdifferenzierung geht aktuell von Plattformen aus, die teilweise als Medium nicht wahrgenommen werden oder noch in der Bewerbungsschleife als Kandidat für eine regelmäßige Mediaplanung kreisen. Das Handy ist dafür ein gutes Beispiel – seine Bedeutung als überall platziertes Gerät ist unumstritten, sein schwankender Status als Medium verunsichert. Wann ist das Handy nur ein Telefon, wann löst es das Versprechen der Herstellerindustrie ein, seinen Verwendern besonders nah an die Seite rücken zu können, weil es zum neuen Multimedia geworden ist?

An den Rändern dieser Ausdifferenzierung wird das Bild unscharf. In vielen Fällen ist nicht klar, wann überhaupt von einem Medium gesprochen werden kann. Eine der größten weltweiten Foto-Communitys, Flickr.com, bringt das Dilemma buchstäblich in ein Bild. Tausende Teilnehmer leerten ihre Hand- und Umhängetaschen, fotografierten den Inhalt und stellten das Ergebnis mit dem Schlagwort whatsinyourbag – in Flickr-typischer Schreibweise – auf der Website ein. Diese instant community ist ein kleines Paradies für Mediensoziologen, es dokumentiert das Nebeneinander so unterschiedlicher Medienplattformen wie Handy, PC, Portable PlayStation und iPod. Je nach Nutzung durch ihre Besitzer können diese Geräte Gebrauchsgegenstand, Stilmittel oder Medium sein – oder ein bisschen von allem. Sie sind Instrumente der Alltagsbewältigung, Rezeption und Kommunikation, so wie bereits das Internet für Zwei-Wege-Kommunikation so geeignet ist wie für echte Reichweitenangebote. Was Werbetreibende daran interessiert ist der Fluss der Aufmerksamkeit. Zu welchen Gelegenheiten sind

Geräte potentielle Träger von Botschaften, und wann nicht?

Wir interessieren uns in der vorliegenden Studie besonders für diese Übergangszustände. Es kann in der Produkt- und Markenkommunikation eine viel versprechende Strategie sein, gezielt auf neuartige Plattformen oder Nutzungssituationen zu setzen, weil man hier noch etwas erreichen kann, was unter etablierten Medienbedingungen kaum noch möglich ist: Herausragendes zu platzieren in einem Meer von Botschaften, das die Konsumenten täglich umgibt.

### MEDIALE GRUNDAUSSTATTUNG

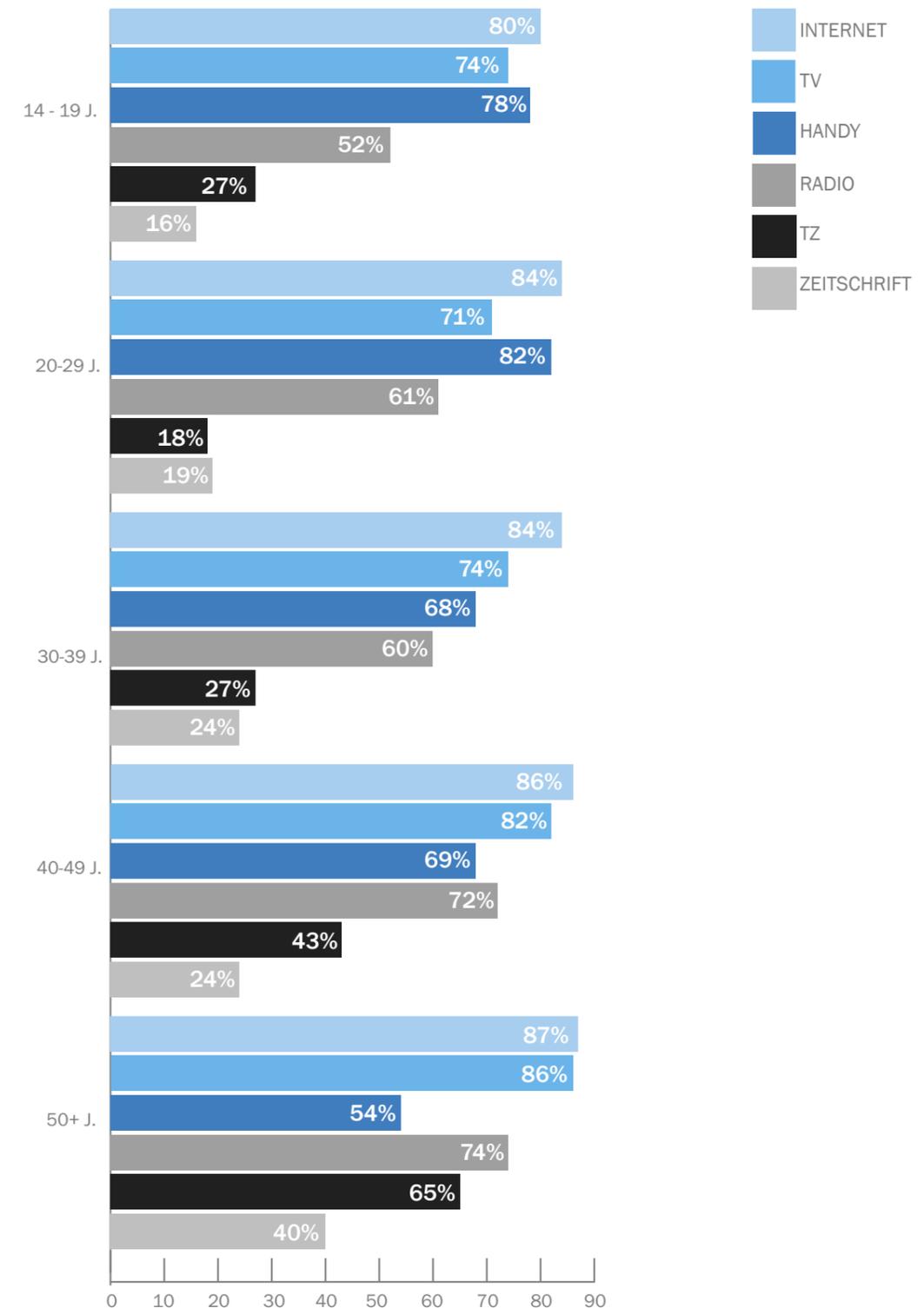
Die herstellende Industrie bietet wöchentlich Neues an, um den medialen Gerätepark zu vergrößern, nur Weniges kann sich einen festen Platz in der Grundausstattung erobern. „Generation Tekki“ fragte nach Gerätebesitz oder -wunsch sowie nach Verwendung einer breiten Palette von Endgeräten, und bietet damit einen guten Überblick über den Status Quo in den Wohnzimmern und Taschen der Mitbürger. Als gemeinsamer Nenner unter den Befragten wurde ein Internet-Zugang vorausgesetzt, für diese Nutzerschaft ist das verwendete Panel repräsentativ.

Was sind die wichtigsten Tendenzen?

Auffällig ist die generelle Dominanz von Handy und Internet bei der Frage nach der täglichen Nutzung bis zum Alter von 30. Klassische Medien legen in den älteren Segmenten zu, können aber in der Befragungsgruppe das Internet nicht austechen (s. Grafik „Tägliche Mediennutzung“).

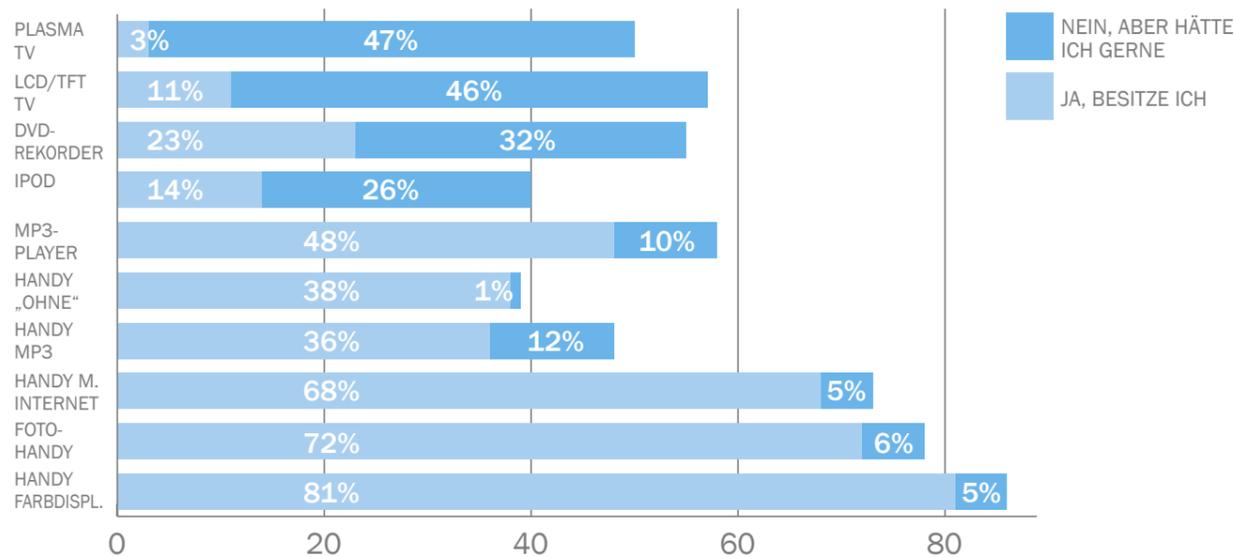
Im Zusammenspiel der neueren Medienplattformen und solcher, die es werden können, hat das Internet seine gewichtige Rolle weiter ausgebaut. Für Konsumenten, die über einen Internetzugang verfügen, ist es zum wichtigsten Medium bei Kaufentscheidungen geworden. Neuere Online-Dienste, die inzwischen unter dem Stichwort „Web 2.0“ auch im Feuilleton angekommen sind,

## TÄGLICHE MEDIENNUTZUNG NACH ALTER „WELCHES DER FOLGENDEN MEDIEN NUTZEN SIE MEHRMALS TÄGLICH?“



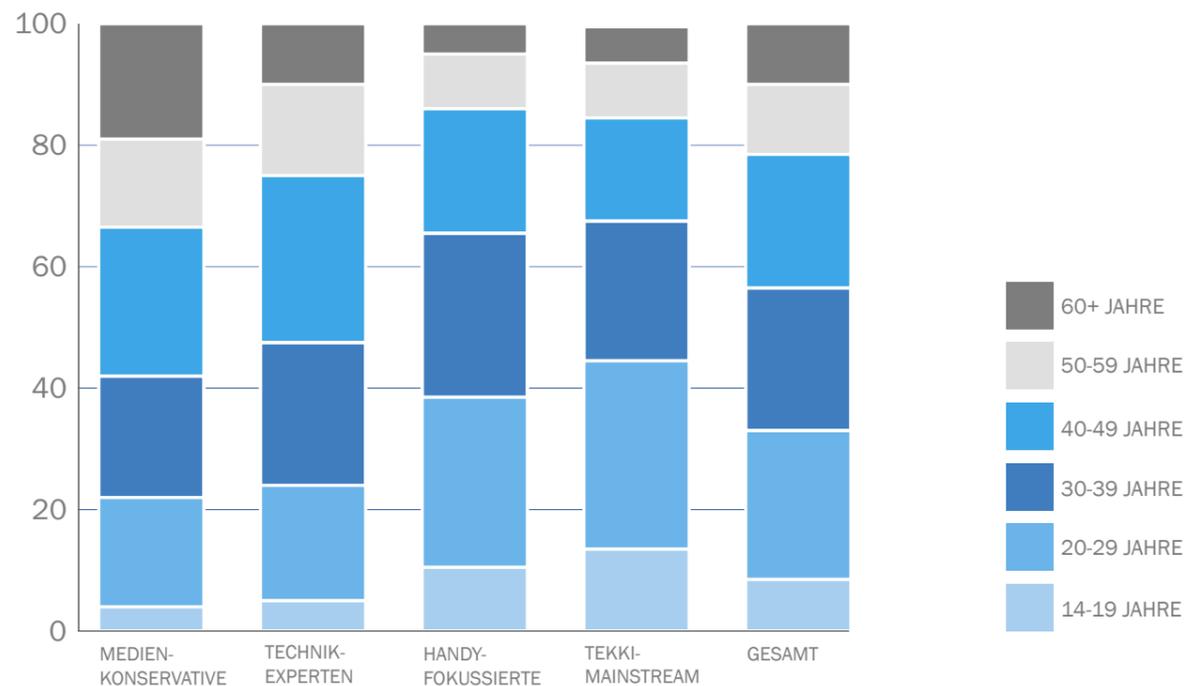
## BEGEHRTE GERÄTE

„WELCHE DER FOLGENDEN ENDGERÄTE BESITZEN SIE?“ (AUSZUG)



## ALTERSSTRUKTUR

VERTEILUNG ENTLANG DER ANALYSIERTEN NUTZERTYPEN



## 2. PERSPEKTIVEN DER GENERATION TEKKI

enttäuschen, es dominieren die Etablierten (s. „Internet“). Ausnahme ist die Internet-Telefonie, sie scheint echte Chancen zu haben. Fernsehen via PC dagegen ist relativ unpopulär.

Das Handy kann bereits eine Nutzergruppe so für sich einnehmen, dass es für diese Gruppe zum wichtigsten medialen Bezugspunkt geworden ist. Diese Gruppe ist sogar mit 29 % die größte von den analysierten Clustern, und zu ihr gehören mehr Frauen als Männer (s. „Handy“ und „Die Handyfokussierten“). Mit Blick auf alle Nutzergruppen spaltet das Handy seine Verwender als ein Zwitter zwischen Medium und „nur Telefon.“ Handys mit fortgeschrittenen Funktionen (Musik, Internet, Foto) sind bereits weit verbreitet, und müssen sich jetzt mit ihren Diensten bei den Konsumenten bewähren.

Im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft übt das aufgerüstete Wohnzimmer eine große Faszination aus. Gefragt nach der Begehrlichkeit neuer technischer Endgeräte führen Flachbild-TV und DVD-/Festplattenrekorder deutlich die Hitliste an, gefolgt von MP3-Geräten (s. Grafik „Begehrte Geräte“).

Einen festen Platz im Wohnzimmer haben inzwischen auch die Computerspielkonsolen erobert. Führende Marke bleibt Sony mit der Playstation, 27 % besitzen ein solches Gerät, gefolgt von Microsoft Xbox und Nintendo Gamecube (jeweils 6%) und anderen Marken(11%). Auffällig ist hier, dass es kaum noch einen Unterschied zwischen den Geschlechtern gibt.

Während Sony mit der aktuellen Playstation eine gewisse Marktsättigung erreicht hat, führen sie mit ihrer mobilen Playstation Portable die Liste der begehrten Spielgeräte wieder an: 15 % sind interessiert.

### NUTZERTYPEN UND KONSUMSTILE

Im Kern der Untersuchung bilden sich vier signifikante Gruppen heraus, die sich sowohl in ihren Nutzungsgewohnheiten als auch ihrem Konsumstil prägnant voneinander unterscheiden. Das

bedeutet, dass mit diesen Gruppen unterschiedlich kommuniziert werden sollte und sich diese Unterschiede auch an der Mediennutzung ablesen lassen. Die vier Gruppen sind:

- die Technikexperten (23 % der gesamten Stichprobe)
- die Handyfokussierten (29 %)
- der Tekki-Mainstream (26 %)
- die Medienkonservativen (22 %)

Mehr zur Charakteristik dieser Cluster im entsprechenden Kapitel. Die herausgearbeiteten Nutzergruppen sind sicher in keinem Fall Ersatz für etablierte Zielgruppen von Marken und Produkten. Sie zeigen aber klar auf, dass es sich innerhalb dieser Zielgruppen lohnt, nach der Nutzung neuerer Medien zu fragen – sie sind ein Spiegel des Konsumverhaltens, und prägen ihn vermutlich auch.

Im Konsumstil konnten vier Ausprägungen analysiert werden.

#### 1. Rationaler Konsumstil:

Entscheidendes Konsummotiv ist die persönliche Bedarfslage. Die Kaufentscheidung wird erst nach gezielter Produktauswahl und vorausgehenden Produkt- und Preisvergleichen getroffen. Ein Spontankauf ist bei diesem Konsumstil unterdurchschnittlich ausgeprägt. Emotionale Gründe spielen bei Konsumententscheidungen nur eine untergeordnete Rolle.

#### 2. Qualitäts- und markenorientierter Konsumstil:

Hier sind Produkt- und Markenimage für Konsumententscheidungen ausschlaggebend. Soweit das Qualitätsversprechen überzeugend ist, wird auch ein leichter Aufpreis akzeptiert. Dieser Konsumstil zeichnet sich ebenfalls tendenziell durch bewusste Produktvergleiche vor der Kaufentscheidung aus. Anders als beim rationalen Konsumstil ist bei diesem Konsumstil aber ein Spontankauf kein Widerspruch.

## 2. PERSPEKTIVEN DER GENERATION TEKKI

Tendenziell spielen emotionale Faktoren und Motive der individuellen Selbstdarstellung durch Konsum eine Rolle.

**3. Neuigkeitsorientierter Konsumstil:**  
Ausgeprägtes Motiv für die Konsumententscheidung ist die Neuigkeit eines Produktes gekoppelt mit dem Wunsch, im Freundes- und Bekanntenkreis eine Art Trendsetterfunktion zu übernehmen. Marken erfüllen bei diesem Konsumstil eine wichtige Orientierungsfunktion, Emotionale Gründe („schöne Dinge“) und Produkteigenschaften („Qualität“) spielen bei Konsumententscheidungen ebenfalls eine bedeutsame Rolle.

**4. Individualistischer Konsumstil:**  
Treibendes Motiv der Konsumententscheidung ist der Wunsch, ein unverwechselbares Produkt zu erwerben, das die Person des Käufers widerspiegelt. Das Produkt muss zum persönlichen Kontext des Käufers passen, wie auch immer dieser ausgeprägt ist. Neben der erkennbaren Einzigartigkeit eines Produktes ist ebenfalls Qualität ein weiteres Entscheidungsmoment. Emotional bestimmte und spontane Kaufentscheidungen sind weitere charakteristische Merkmale dieses Konsumstils.

Entscheidend ist nun, dass den Mediennutzungstypen jeweils charakteristische Ausprägungen im Konsumstil nachgewiesen werden können. Dabei weisen die Mediennutzungstypen – vom Technikexperten zum Medienkonservativen – zwar Mischformen auf, jedoch mit aussagekräftigen Schwerpunkten (s. Grafik „Konsumstile“). Für die Frage nach der richtigen werblichen Ansprache in den Kanälen können diese Ausprägungen eine entscheidende Leitlinie sein.

### MEDIEN DER KAUFENTSCHEIDUNG

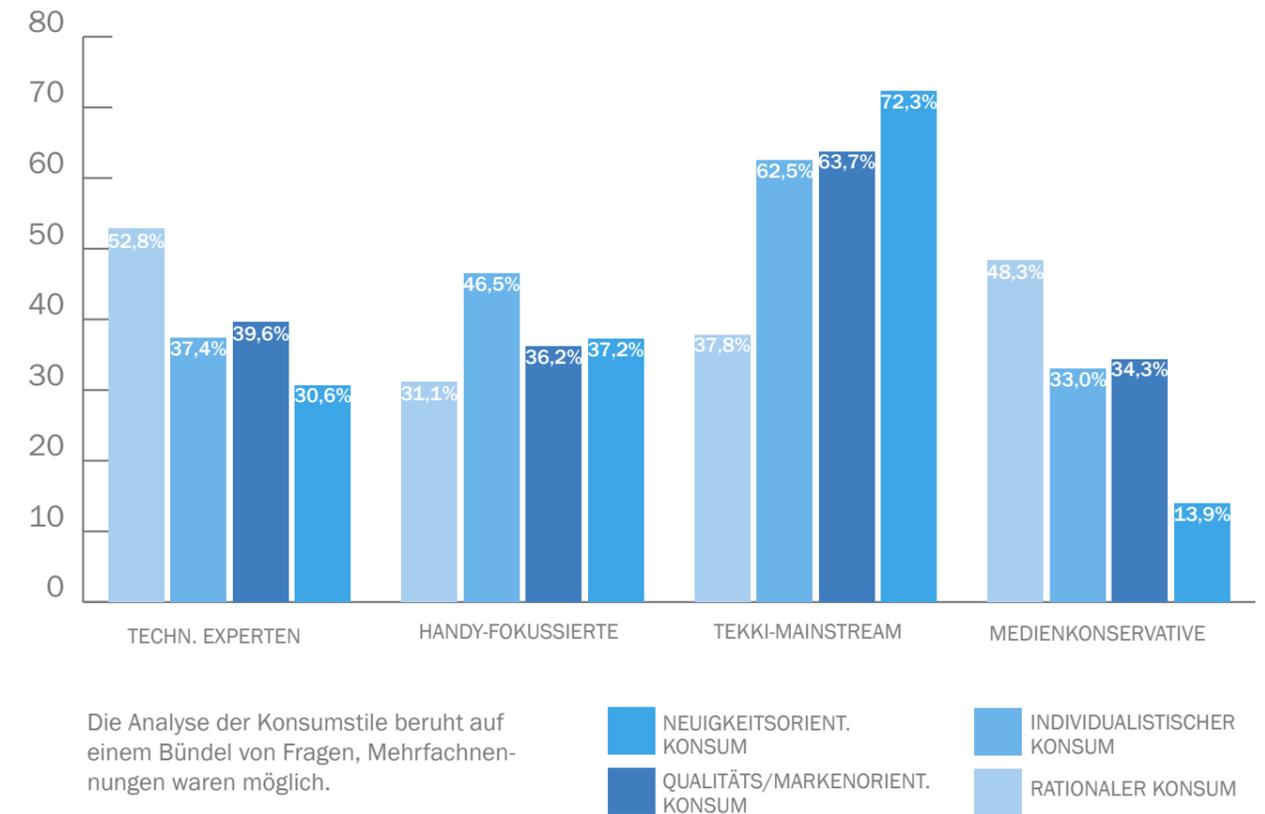
Alle vier Cluster beziehen Informationen zu Produkten hauptsächlich aus vier Quellen: über „Informationen aus dem Internet“, durch Besuch am Point-of-Sale („Umschauen im Geschäft“), aus dem Munde von „Freunden/

Bekanntem/Familie/befreundeten Experten“ oder aus „Testberichten“. Berücksichtigt man die Top-10-Informationsquellen, dann schöpfen alle Cluster neben den bereits genannten vier Informationsquellen hauptsächlich aus den eher traditionellen Quellen wie „Kataloge“, „Beilagen in Tageszeitungen“ oder „Berichten in Zeitschriften/ Zeitungen/ Fachzeitschriften“. Medienkonservative, technische Experten und der Tekki-Mainstream nehmen darüber hinaus auch E-Mail-Newsletter zur Kenntnis.

„Werbung im Fernsehen“ hat für alle vier Cluster nur noch eine sekundäre Bedeutung als Informationsquelle.

Betrachtet man die Quellen, die schon mal einen Spontankauf ausgelöst haben, dann lassen sich einige Präferenzen in den Clustern ablesen. Wie nicht anders zu erwarten haben die Hauptinformationsquellen „Informationen aus dem Internet“, „Umschauen im Geschäft“ und Mund-zu-Mund-Propaganda von „Freunden/ Bekannten/ Familie/befreundeten Experten“ in allen Clustern sehr häufig zu Spontankäufen angeregt. Daneben sind bei den Medienkonservativen und Handy-Fokussierten die eher traditionellen Quellen wie „Kataloge“, „Werbung im Fernsehen“ und „Beilagen in Tageszeitungen“ Auslöser von Spontankäufen. Für den Tekki-Mainstream und technische Experten sind „Testberichte“ und „Werbung im Internet“ die wichtigeren Auslöser von Spontankäufen. Im Unterschied zum Spontankauf, der primär durch die hauptsächlich genutzten Informationsquellen ausgelöst wird, ist die mediale Vermittlung eines sympathischen Images einer Marke eher von Aspekten der „Seriosität“ und „Glaubwürdigkeit“ des Informationsmediums abhängig. Als glaubwürdig gelten einerseits Informationsmedien wie „Testberichte“, „Berichte in Zeitschriften“, „Fachzeitschriften“ und die altbekannte „Werbung im Fernsehen“. Anzeigen in den genannten Medien sind dagegen nur sekundär. Zusätzlich kommen die Informationsquellen hinzu, deren Glaubwürdigkeit und Seriosität die Befragten Face-to-face direkt beurteilen können.

## TENDENZEN IM KONSUMSTIL ANTEILE DER KONSUMSTILE AN DEN CLUSTERN



## 2. PERSPEKTIVEN DER GENERATION TEKKI

Hierzu zählen die Beratung im Geschäft und die Empfehlungen aus dem persönlichen Bekannten- und Freundeskreis. Für die technischen Experten sowie den Tekki-Mainstream – und hier in klarer Abgrenzung zu den Medienkonservativen und Handyfokussierten – ist auch das Internet das Medium mit hoher Glaubwürdigkeit, in dem sich ein sympathisches Image einer Marke aufbauen lässt.

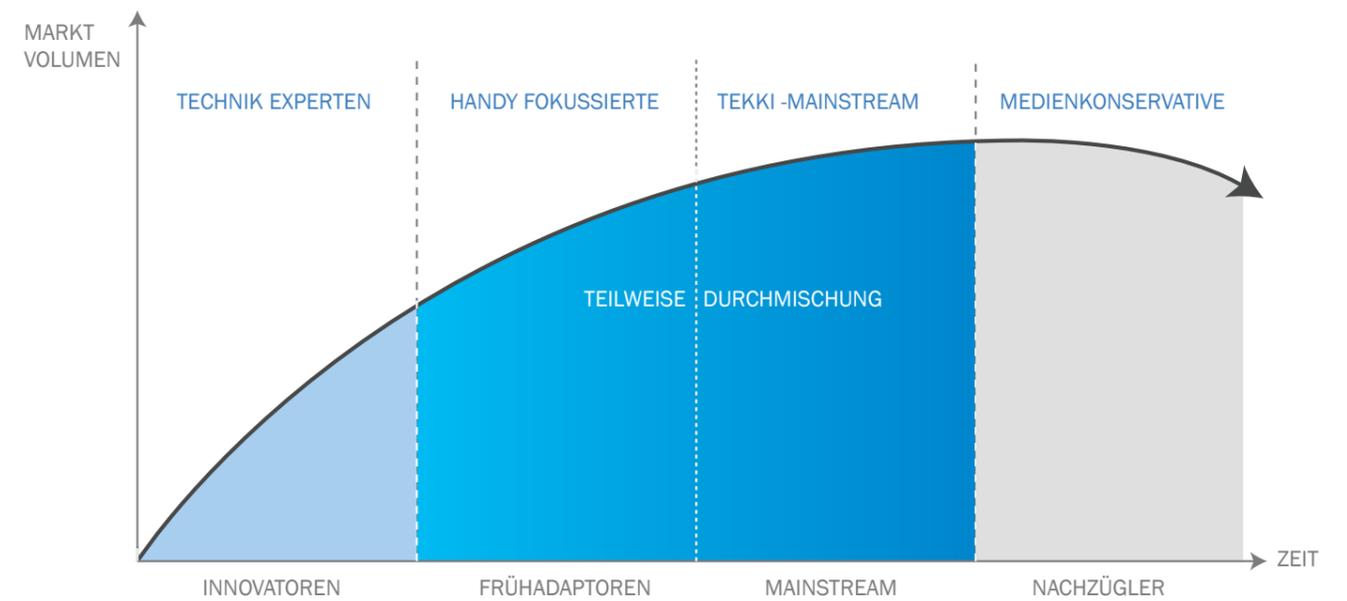
### ADAPTION NEUER TECHNIK

Schematisch betrachtet nimmt jedes Cluster eine andere Rolle bei der Adaption neuer Medientechnik ein.

Technische Experten sind Innovatoren, die neue Geräte als erstes ausprobieren. Sie basteln und experimentieren mit neuen Komponenten und profilieren sich mit ihrem technischen Wissen. Sie dienen daher auch den anderen Clustern als Ansprechpartner wenn es um neue Geräte geht. Die Handyfokussierten kaufen neue Endgeräte noch bevor diese den Mainstream erreicht haben. Sie unterstreichen damit ihre individualistische Rolle. Wenn sie sich für ein Medium entschieden haben, nutzen sie es in vollem Umfang. Der Tekki-Mainstream kauft sich erst ein Produkt, wenn es schon im Markt angekommen, das heißt wenn es ausgereift ist.

Medienkonservative schließlich warten vor dem Kauf von neuen Geräten ab. Sie besitzen zwar teils neue Endgeräte, nutzen diese aber nur in geringem Maße. Neue Medien werden also beachtet, aber längst nicht in dem Umfang wie es bei den anderen Clustern zu finden ist. Zudem ist die Nutzung klassischer Medien wesentlich höher.

## SCHEMA DES ADAPTORENPROZESSES



**DIE GRUPPE DER TECHNIKEXPERTEN** IST PRAGMATISCH GEPRÄGT, NACH EIGENER AUSKUNFT IST FÜR SIE DER GEBRAUCHSWERT NEUER TECHNISCHER MEDIEN ENTSCHEIDEND. ENTSPRECHEND IST IHR SELBSTBILD ALS MEDIENKONSUMENT AUSGEPRÄGT RATIONAL. DIE MÖGLICHKEIT DER SELBSTINSZENIERUNG ÜBER NEUE MEDIEN ODER TELEKOMMUNIKATIONSGERÄTE WEISEN SIE KLAR ZURÜCK.

Technikexperten sehen Geräte eher als technisches Werkzeug, was sie nicht daran hindert, sich intensiv mit diesen Geräten zu beschäftigen. Unter ihnen sind die Bastler, diejenigen, die mit den Geräten experimentieren, sie auseinandernehmen und – im Gegensatz zu den meisten von uns – auch wieder zusammensetzen können. Entsprechend müssen sie als Innovatoren beschrieben werden, die neue Technologien sehr schnell adaptieren und ein technisches Produkt häufig schon nutzen, bevor es den Massenmarkt erreicht hat. Von Technikexperten lässt sich früher als von anderen erfahren, was die Blue-ray-DVD von einer HD-DVD unterscheidet, wie sich IP-Telefonie zu Hause realisieren lässt und ob es sich lohnt, einen Festplattenrekorder anzuschaffen. Wie die Fokusgruppen zeigen, sind ihre Kenntnisse natürlich nicht in allen technischen Gebieten gleich stark ausgeprägt, sondern jeweils in einem bestimmten „Fachbereich“.

„HABE DREI PCS ZU HAUSE – EINEN ZUM RUMSCHRAUBEN, EINEN ALS MULTIMEDIA-PC ZUM ANSEHEN VON DVDS UND EINEN ALTEN ZUM CHECKEN VON E-MAILS.“

Technikexperten zeigen sich stärker an Mediengeräten als an den Inhalten und Mediendiensten interessiert. Folgerichtig sind die Technikexperten als Konsumenten in erster Linie am Innovationsgrad von Technik interessiert, und auch in ihrem allgemeinen Konsumverhalten sind sie von einem rationalen Konsumstil geprägt. Design und Marke spielen für sie nur eine untergeordnete Rolle. Dennoch ist diese Gruppe für Marken- und Produktkommunikation sehr interessant. Technikexperten geben über ihr Wissen bereitwillig Auskunft: Sie sind hilfreiche Multiplikatoren. Mit ihrer Hilfe können neue Produkte den Markt betreten, allerdings sicher vermittelt durch andere Kommunika-

tionsschwerpunkte als gegenüber den Konsumenten, die von den Technikexperten beraten werden. Die Rolle als Multiplikator ist offenbar freiwillig: Technikexperten nutzen sie, um sich anderen gegenüber zu profilieren. Durch diese Seitentür kommen Funktionen der Selbstinszenierung via technische Medien zurück auf die Bühne. Sozial kapitalisiert wird jedoch nicht die Verwendung von Technik, sondern das Wissen über sie.

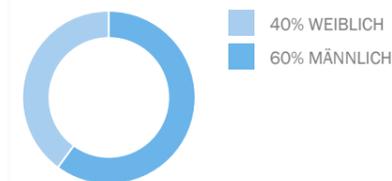
Privat und beruflich steht für Technikexperten der PC im Mittelpunkt. Diesen PC – häufig auch ihre zwei oder mehr PCs – pflegen sie mit viel Zeit und Aufwand, er muss nach ihrer Auffassung stets auf dem aktuellen Stand der Software sein. Das Internet hat in dieser Gruppe primär eine Bedeutung als Recherche- und Informationsmedium, soziale und kommunikative Funktionen werden nachrangig beurteilt.

„NEUE MEDIEN SOLLTEN UNSER LEBEN EINFACHER GESTALTEN UND NICHT UMSTÄNDLICHER.“

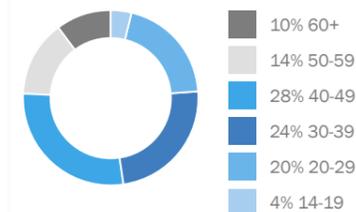
Das Handy wird ähnlich wie in der Gruppe der Medienkonservativen als lästig eingeordnet und als Medium noch nicht wahrgenommen. Es gilt als professionelles Arbeitsmittel, um auch unter den Bedingungen der mobilen Arbeitswelt seine Kontakte zu koordinieren und aufrechtzuerhalten. Der Gebrauchsnutzen des Handys steht im Vordergrund, die Skepsis gegenüber anderen als den Standardfunktionen wie Telefonieren und SMS ist groß.

#### TECHNIKEXPERTEN AUF EINEN BLICK:

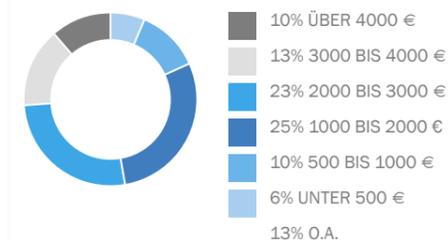
##### GESCHLECHT



##### ALTER



##### EINKOMMEN



der Technikexperten nutzen für den Kauf  
**Testberichte.**

SELBST WENN SIE DIE GANZE BANDBREITE TECHNISCHER MEDIEN BENUTZEN UND BESITZEN – FÜR DIESE GRUPPE STEHT DAS HANDY IM MITTELPUNKT. **HANDYFOKUSSIERTER SCHÄTZEN IHR LIEBLINGSMEDIUM NICHT NUR ALS BESONDERS NÜTZLICH EIN, SONDERN SIND MIT IHM AUCH EMOTIONAL STARK VERBUNDEN.**

Handyfokussierte sind die Idealzielgruppe für alle, die auf dem Handy werben wollen. Sie lösen gleich zwei wichtige Erwartungen gegenüber dem Handy als Werbepattform ein: erstens das Handy als Erweiterung der eigenen Person zu begreifen und zweitens überhaupt als ein Medium, nicht nur als Telefon. Aus Sicht dieser Gruppe dient das Handy dem Ausdruck der eigenen Identität, das bedeutet, der persönliche Lebensstil soll im Gerät und durch seine Benutzung reflektiert werden. Hier ist die Bereitschaft groß, das Handy durch entsprechendes Zubehör zu verschönern und zu personalisieren: von Handyketten und -hüllen über Klingeltöne bis zu Display-Logos. Aber auch ohne Tuning wird die emotionale Bedeutung betont.

„WENN ICH MEIN HANDY NICHT DABEI HABE, FÜHLE ICH MICH NACKT.“

Das Handy repräsentiert das eigene Netzwerk. Das kann auch für andere Konsumentengruppen gelten, den Handyfokussierten ist diese Funktion jedoch bewusst, und sie fördern und pflegen sie. Entsprechend selten schalten sie ihr Handy aus, weil sonst der Kontakt zu ihrem Netzwerk unterbrochen wäre.

Die zunehmende Fähigkeit der Geräte, persönliche Daten wie Musik, Fotos und Filme zu transportieren, wird diesen Trend der persönlichen Bindung verstärken. In der Gruppe der Handyfokussierten ist bereits heute das Musikhören übers Handy weit verbreitet. Insgesamt ist die Gruppe auch gegenüber anderen neuen Nutzungsformen und -diensten aufgeschlossen. Der mobile Zugriff aufs Internet stößt auf großes Interesse, wird allerdings noch überwiegend als zu kostspielig angesehen. Mobile Banking, Mobile Payment und Mobile Brokerage kann man sich ebenfalls sehr gut vorstellen, wobei Sicherheit als entscheidende Voraussetzung für eine regelmäßige Nutzung empfunden wird. Mobile Entertainment, zum Beispiel TV via Handy, wurde in den Fokusgruppen als vielversprechende Möglichkeit diskutiert.

Das Handy wird als Fotoapparat eher spontan ge-

nutzt, um beispielsweise Dinge, die man sich merken möchte, kurz festzuhalten, oder um eine weitere Meinung für einen Einkauf einzuholen. Urlaubsfotos und geplante Aufnahmen macht man dagegen mit der „richtigen“ Digitalkamera. Bereits installierte Spiele werden selten genutzt, noch seltener werden Spiele heruntergeladen.

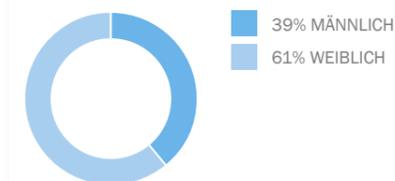
Im Gegenzug verlieren etablierte Dienste an Bedeutung. So wird SMS als zu umständlich und teilweise als zu teuer bewertet, und auch kommerzielle Klingeltöne genießen einen schlechten Ruf. Insgesamt stößt die Kommerzialisierung des Handy-Markts ab – so zumindest das Ergebnis der Fokusgruppen-Interviews. Auch wenn sich diese Ergebnisse nicht verallgemeinern lassen und zum Teil dem Wunsch nach einer Individualisierung des Handys widersprechen, ist es plausibel, dass die Handyfokussierten ein aufgeklärtes Verhältnis zu ihrem Lieblingsmedium pflegen. Aufgeklärt meint, dass sie über die Möglichkeiten der Plattform gut informiert sind, vieles ausprobiert haben und jedes Angebot darauf überprüfen, ob es seinen Preis (noch) wert ist.

Das deckt sich mit dem Konsumstil der Handyfokussierten – er ist individualistisch geprägt. Bei Kaufentscheidungen sind Design und Style der Produkte, die durch einen entsprechenden Innovationsgrad ergänzt werden müssen, besonders wichtig. Das treibende Motiv ist der Wunsch, ein unverwechselbares, qualitativ hochwertiges Produkt zu erwerben, das die eigene Persönlichkeit widerspiegelt. Weitere Merkmale sind emotional bestimmte und spontane Kaufentscheidungen. Die Handyfokussierten sind auch bereit, noch nicht ausgereifte Technologien auszuprobieren, sie können also als Early Adopter gelten.

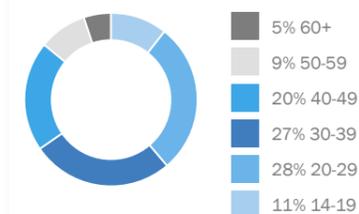
Ein eher nüchternes Verhältnis pflegen Handyfokussierte gegenüber dem PC. Natürlich ist auch hier das Internet etabliert und wird regelmäßig genutzt. Aber der PC in Kombination mit Internet gilt offenbar als Selbstverständlichkeit, weniger als Leitmedium. Schwerpunkte der PC-Nutzung liegen auf Entertainment, als Arbeitsgerät spielt er eine untergeordnete Rolle. Musik-Download am PC ist bei den Handyfokussierten besonders beliebt.

#### HANDYFOKUSSIERTER AUF EINEN BLICK:

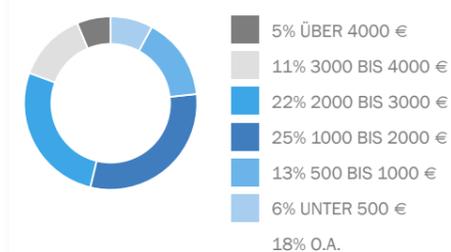
##### GESCHLECHT



##### ALTER



##### EINKOMMEN



# 61%

der Handyfokussierten sind  
**Frauen.**

DER BEGRIFF „MAINSTREAM“ MEINT IN DIESEM ZUSAMMENHANG NICHT DIE MEHRHEIT, DER SO GENANNT **TEKKI-MAINSTREAM** STELLT IN DIESER UNTERSUCHUNG MIT 26% NUR DIE ZWEITGRÖßTE GRUPPE NACH DEN HANDYFOKUSSIERTEN. IM SINNE DER ADAPTION VON STILEN BEZEICHNET TEKKI-MAINSTREAM DIEJENIGEN REZIPIENTEN, DIE AM EHESTEN ALS ANWENDER BEZEICHNET WERDEN KÖNNEN. SIE KAUFEN SICH ERST EIN PRODUKT, WENN ES SCHON IM MARKT ANGEKOMMEN IST, DAS HEIßT, WENN ES AUSGEREIFT IST.

Dabei bringt auch der Tekki-Mainstream ein umfangreiches Wissen über neue Medien mit, und die Mitglieder schrecken nicht davor zurück, sich neue Geräte anzuschaffen oder zu erproben. Aber sie sind dabei explizit offen für Anregungen anderer, und in diesem Verständnis sind sie mit Blick auf Medientechnologie Trendfolger. Neue Medien werden als Ausdruck eines modernen Lebensstils gewertet. Mehr Geräte, weniger Intensität in der Nutzung: Die größte Vielfalt der Endgeräte findet sich in diesem Cluster. Hier findet man zum Beispiel die meisten MP3-Geräte: Der Tekki-Mainstream sieht es als die zeitgemäße Art, Musik zu hören. Spielen ist eindeutig die Domäne der Tekkis. Keines des anderen Cluster zeigt eine ähnlich starke Neigung zum Computer- und Konsolenspiel. Spielen wird zur Entspannung, aber auch als soziales Event, als aktive Freizeitgestaltung betrachtet. Auch auf dem Handy wird Spielen als selbstverständliche Funktion gesehen und genutzt. Ansonsten pflegt der Tekki-Mainstream ein gutes, aber kein enthusiastisches Verhältnis zum Handy: Man legt Wert auf Standardfunktionen wie Telefonieren, SMS und Kalenderanwendungen. Das Handy wird zwar zum Teil auch als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit gewertet, aber auch mal ausgeschaltet, wenn die Erreichbarkeit zur Last wird.

„BEIM KAUF HABE ICH BERÜCKSICHTIGT, WAS ZU MIR PASST, GUT AUSSIEHT, IM TREND LIEGT UND PRAKTISCH IST.“

Der PC ist weniger ein Arbeitsmittel, sondern Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium. Die Online-Nutzung überwiegt. Dabei wertet – auf den ersten Blick paradox – der Tekki-Mainstream die Bedeutung des Internets als nicht besonders wichtig, nutzt aber von allen Clustern die breite Palette der abgefragten Internetangebote am

intensivsten.

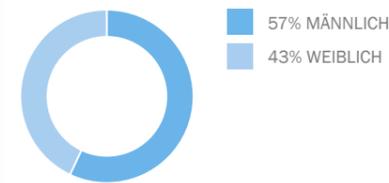
Die Tekkis besitzen also eine Vielzahl von Geräten, nutzen auch viele Anwendungen auf den Geräten, aber nicht in demselben Umfang wie die Handyfokussierten oder mit dem technischen Hintergrundwissen der Technikexperten. Ähnlich wie von den Handyfokussierten werden Medien hier als Ausdruck eigener Persönlichkeit wahrgenommen. Entsprechend wichtig ist der Einfluss durch das Design der Produkte, und die Affinität zu Marken ist hoch – beides spielt bei Kaufentscheidungen eine zentrale Rolle. Aber auch die wahrgenommene Innovation und Aktualität der Endgeräte werden als wichtig gewertet, so dass der Konsumstil im Tekki-Mainstream insgesamt als neuigkeits- und qualitätsorientiert beschrieben werden kann. Soweit das Qualitätsversprechen der Marke bzw. des Produkts überzeugend ist, wird auch ein Aufpreis akzeptiert.

„DESIGN SPIELT EINE GROßE ROLLE: EIN KLAPPHANDY FÄNDE ICH SEHR SCHICK.“

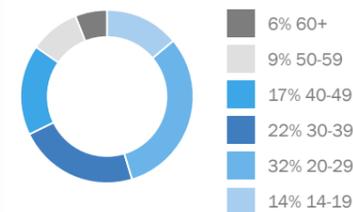
Dieser Konsumstil zeichnet sich durch bewusste Produktvergleiche vor der Kaufentscheidung aus. Anders als beim rationalen Konsumstil ist aber ein Spontankauf kein Widerspruch.

TEKKI-MAINSTREAM AUF EINEN BLICK:

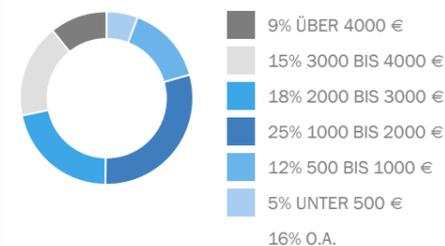
GESCHLECHT



ALTER



EINKOMMEN



**Tekki-Mainstream**  
spielt die Marke beim Kauf eine Rolle.

**MEDIENKONSERVATIVE KENNEN SICH ZWAR MIT NEUEN MEDIEN AUS, NUTZEN SIE ABER NICHT IN VOLLEM UMFANG. KENNZEICHNEND FÜR DIESE GRUPPE IST EINE ERHEBLICHE RESERVIERTHEIT GEGENÜBER DEN MÖGLICHKEITEN DER KOMMUNIKATION UND INDIVIDUELLEN NUTZUNG NEUERER PLATTFORMEN.**

Möglichkeiten der Selbstinszenierung werden abgelehnt. Medienkonservative bezeichnen sich selbst als technisch weniger versiert, die Gerätevielfalt ist hier am geringsten.

Soziodemografisch bilden die Medienkonservativen die älteste und am besten etablierte Gruppe – das heißt, hier ist der Anteil an Vollzeitbeschäftigten, Besserverdienenden und Verheirateten am höchsten.

Diese Gruppe ist auch diejenige, die klassische Medien am stärksten von allen Clustern nutzt. Dabei sind ihr Zeitung und TV am wichtigsten. Das Handy ist ein Gebrauchsgegenstand oder Arbeitsgerät, es besitzt ausschließlich einen Zwecknutzen. Erreichbarkeit steht im Vordergrund, weitere Funktionen werden kaum genutzt. Konsequenterweise lehnen Medienkonservative alle Aspekte der Selbstdarstellung via Handy ab, und das Handy wird von ihnen am häufigsten im Vergleich der Cluster als lästig bewertet.

„DAS HANDY IST EIN GEBRAUCHSGEGENSTAND.“

Auch der PC wird in erster Linie als Gebrauchsgegenstand oder Arbeitsgerät gesehen. Alle übrigen Nutzungsmöglichkeiten werden zwar erkannt, spielen aber für die Bewertung des Computers als Medium keine Rolle. Die gewachsene Bedeutung des Internets wird gesehen, aber nicht unbedingt positiv bewertet. Der Stellenwert des Internets ist für dieses Cluster eher gering. Zwar sind – der Anlage der Studie entsprechend – auch die Medienkonservativen erfahren in der Nutzung des Internets. Als Erleichterung des Alltags wird diese Erfahrung jedoch eher nicht empfunden.

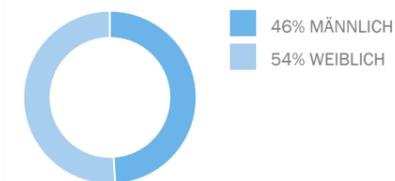
„MEIN PC? DAS IST EIN ARBEITSGERÄT.“

Medienkonservative tendieren zu einem rationalen Konsumstil mit wenig Interesse an Merkmalen wie Neuigkeit und Innovation. Auch emotio-

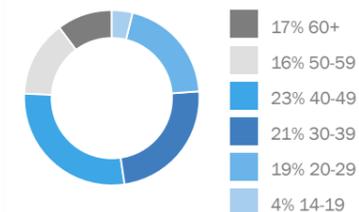
nale Gründe spielen eine eher untergeordnete Rolle. Entscheidendes Motiv für den Kauf ist der bewusste persönliche Bedarf, und eine Kaufentscheidung wird erst nach gezielter Produktauswahl und Vergleichen getroffen. Spontankäufe sind hier eher selten. Bei Kaufentscheidungen spielen andere Aspekte als die Trias Preis, Qualität und technische Ausgereiftheit keine Rolle.

MEDIENKONSERVATIVE AUF EINEN BLICK:

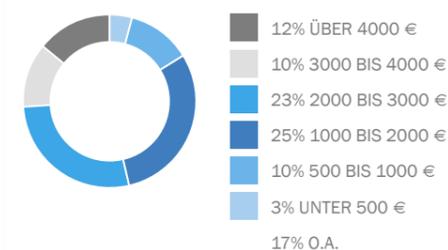
GESCHLECHT



ALTER



EINKOMMEN



# Medienkonservativen

lehnen das Handy  
als Entertainment-Plattform ab.

## 4.1 EINZELNE MEDIEN HANDY

Das Handy ist bereits in seiner Anlage mehr als ein bewegliches Telefon. Eng am Körper getragen, organisiert es das eigene soziale Netzwerk, das sich wiederum selbst in der Folge durch den Einfluss des Handys verändert hat. Bekannt ist die Praxis des losen Verbunds, die (vor allem, aber nicht nur bei Jugendlichen) feste Verabredungen durch mobiles „Einkreisen“ ersetzt. Aus Sicht solcher Anwender repräsentiert also das Handy das eigene soziale Netzwerk, und es ist diese Grundfunktion, die eine emotionale Bindung an das Gerät begründet.

Die Studie bestätigt, dass Handys von Anwendern als etwas sehr Persönliches wahrgenommen werden, 60 % der bis 29-jährigen Teilnehmer sind der Meinung, dass das Handy zum Teil ihrer Person geworden ist. Aber genauso kann das Handy Abwehrreaktionen hervorrufen, rund 33 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass ständige Erreichbarkeit eine lästige Pflicht ist und ein ausgeschaltetes Handy Freiheit bedeutet – ein Urteil, das mit zunehmendem Alter von mehr Menschen geteilt wird.

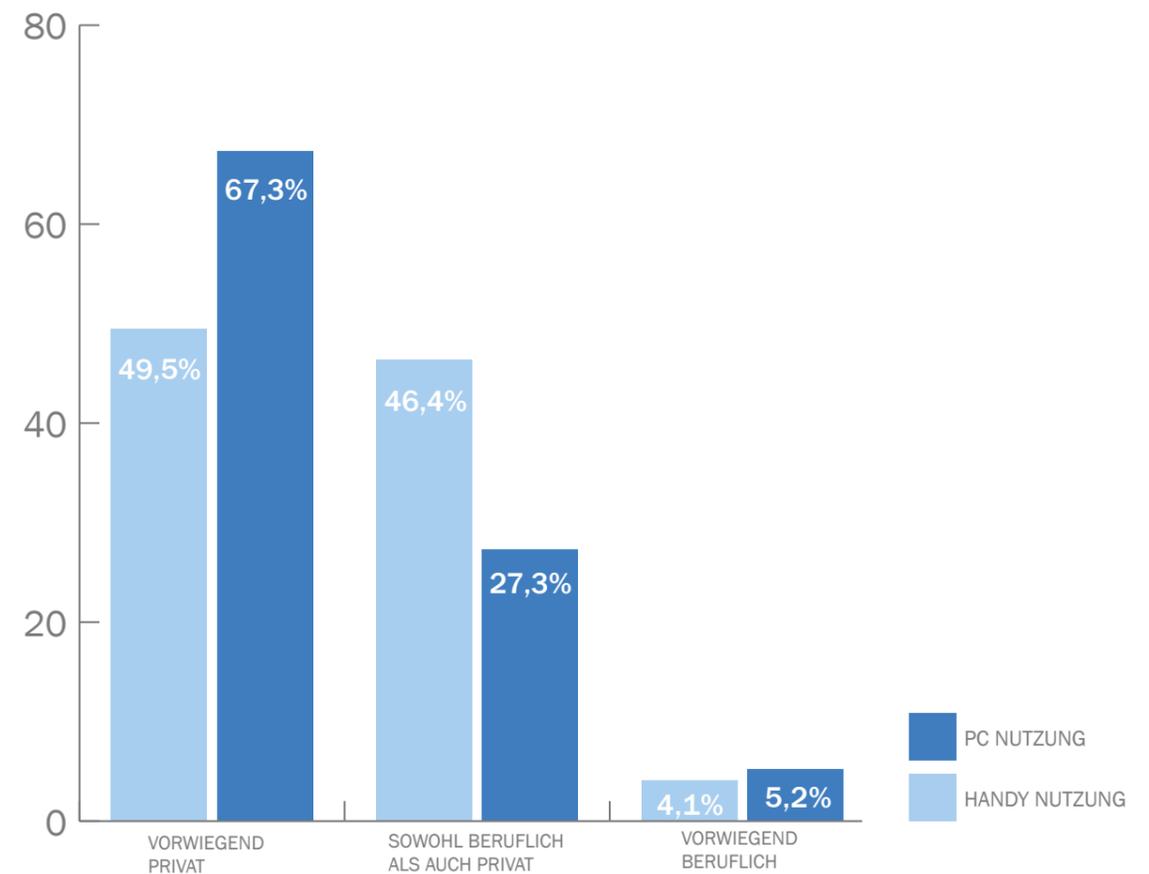
Anders als beim PC überwiegt bei den meisten Befragten eine private Nutzung des Handys (67,3 % vorwiegend private Nutzung gegenüber 5,2 % vorwiegend berufliche Nutzung). Was man immer bei sich trägt, gehört zur eigenen Person – Daten auf dem Handy sind eine Verlängerung dieses Prinzips, sie vergrößern sozusagen die eigene Tasche. Die Fotos auf einem modernen Handy übernehmen die Rolle des Familienbilds im Portemonnaie. In der Rangfolge der erweiterten Handy-Funktionen nach Telefonieren, SMS und Kalender/Adressbuch nimmt denn auch das Fotografieren den ersten Platz ein. Es folgen Musikhören, Spielen und MMS, jedoch werden diese Dienste eher gelegentlich oder selten genutzt. Noch vor wenigen Jahren belegten Umfragen eine nur geringe Bereitschaft, das Handy für Transaktionen wie Shopping, Banking oder Bezahldienste einzusetzen. Das hat sich offenbar geändert, immerhin 45 % der Befragten können sich das inzwischen vorstellen. Gefragt nach einzelnen Diensten schneidet dabei Mobile Payment (31 %)

vor Banking (27 %) und Shopping (19 %) am besten ab, Mobile Brokerage bildet das Schlusslicht. Männer sind gegenüber dem Handy als Transaktionsmedium generell positiver eingestellt.

Hier steht das Handy also zurzeit als Medium: zwischen einem teilweise lästigen Gebrauchsgegenstand einerseits und der Extension des Egos andererseits. Aus Sicht von Marken, die das Handy als Kommunikationsplattform nutzen wollen, ist diese Situation ein Siedepunkt, aber eben auch einer, an dem man sich verbrennen kann. Verletzungen der Privatsphäre oder die Philosophie der Unterbrecherwerbung haben hier keine Chance. Marken jedoch, denen es gelingt, die Handyfokussierten in ihrer Zielgruppe zu identifizieren, können viel gewinnen.

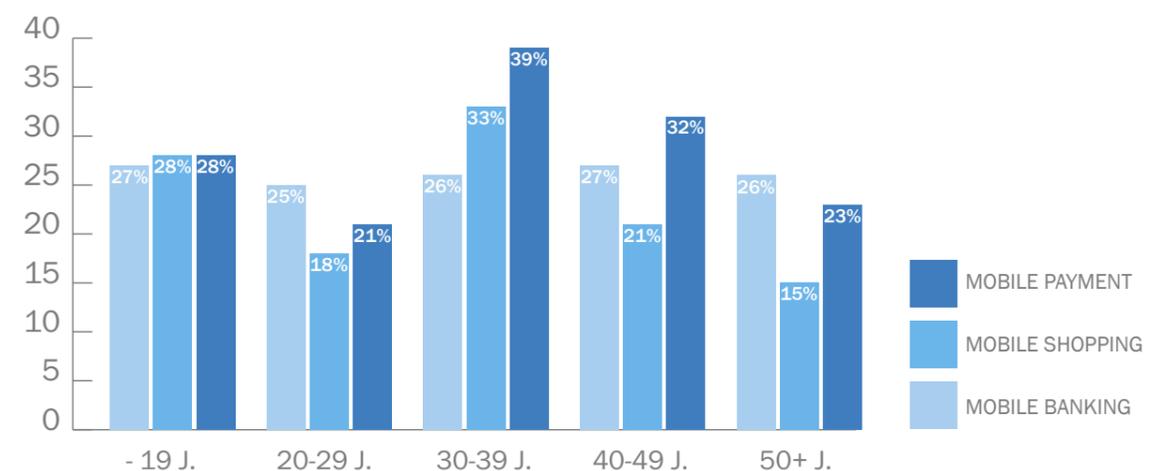
Dass das Handy für eine Rezipientengruppe zum Leitmedium geworden ist, war ein überraschendes Resultat. Nicht zuletzt für Online-Agenturen ist dieses Ergebnis ein wichtiges Signal, denn diese Handyfokussierten sind durchaus onlineerfahren und -erprobt. Aber, so lässt sich plausibel interpretieren, die Handyfokussierten haben das Internet bereits als primäre technische Plattform der Interaktion verlassen.

## DAS HANDY IST PRIVATSACHE WIE NUTZEN SIE DAS INTERNET? UND DAS HANDY?



## POTENTIAL ALS TRANSAKTIONS-MEDIUM

WELCHE DER FOLGENDEN TRANSAKTIONEN KÖNNEN SIE SICH ZUKÜNFTIG AUCH MIT IHREM HANDY VORSTELLEN?



## 4.2 EINZELNE MEDIEN PC UND INTERNET

Die Internetnutzung dominiert die PC-Nutzung inzwischen klar, auch vor so genannten Büroanwendungen (wobei hier zwar nach beruflicher und privater Nutzung gefragt wurde, aber nicht nach dem Zusammenhang von Internet und beruflicher bzw. privater Nutzung). In der regelmäßigen oder täglichen Nutzung folgen nach Internet (98%) und Bürosoftware (84%) das Betrachten/Bearbeiten von Fotos (58%), Spiele (45%) und Musik (43%).

Schlusslicht ist Fernsehen am PC – nur 10% der Befragten nutzen es täglich oder regelmäßig, 18% selten und 72% nie. Die Installation ist spätestens seit der Verbreitung von Plug-and-Play DVB-T-Receivern verbraucherfreundlich geworden, das alleine genügt jedoch offenbar nicht. Stellt man zusätzlich in Rechnung, wie begehrt das aufgerüstete TV im Wohnzimmer ist (s. dazu Abschnitt unter „Perspektiven der Generation Tekki“), stehen die Zeichen eher auf Anreicherung des Fernseherlebnisses, weniger auf dessen Integration in eine All-in-one-Umgebung.

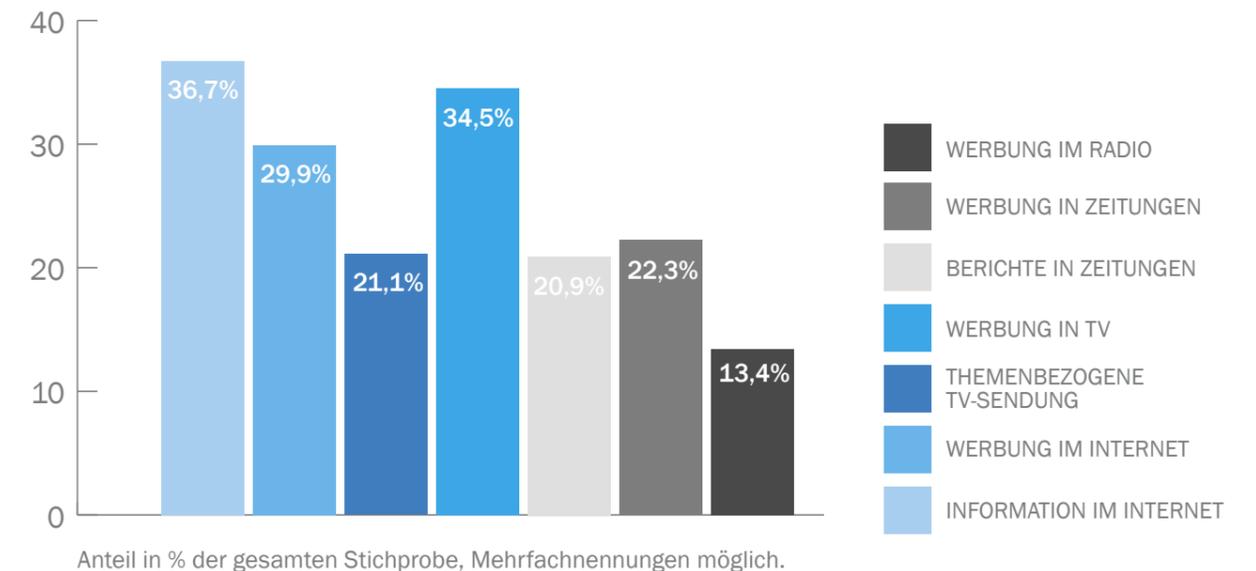
Was spielt im Internet eine Rolle? Hier gibt es wenige Überraschungen, das Bekannte dominiert. E-Mail liegt natürlich vorne, Transaktionen sind in aller Form fest etabliert. Dabei führt Banking vor Preisvergleichen, gefolgt von Auktionen und Shopping. Im Geschlechtervergleich sind Banking und Preisvergleiche geringfügig interessanter für Männer, bei Auktionen und Shopping liegen die Frauen in leichter Führung. Chat und Video trennen die Geschlechter signifikanter. Chats sind ein eher weibliches, Videos im Netz ein eher männliches Thema. Die gestützte Frage nach populären oder vieldiskutierten Internetplattformen bestätigt die Dominanz der etablierten Großen. Abgesehen von den Suchdiensten ist hier der Spitzenreiter bei der regelmäßigen Nutzung Ebay, gefolgt von Amazon. Messenger-Dienste für Chat und Kurznachrichten nehmen mit 32% eine starke Position ein, kommerzielle Musik-Download-Angebote werden von 11% der Befragten verwendet. Den dritten Rang nach E-Mail und Banking nehmen Nachrichtenangebote ein, ohne dass hier nach einzelnen Diensten gefragt wurde. Immerhin 73% der Befragten greifen regelmäßig

auf Nachrichten per Internet zu. Überraschend ist der relative Erfolg der Internet-telefonie: Der Dienst Skype ist bereits bei 13% fest in die regelmäßige PC-Nutzung eingebaut. Unter den neueren Diensten bleibt Skype die Ausnahme, das gilt vor allem auch für Plattformen, die unter dem Stichwort „Web 2.0“ diskutiert werden. Blogs, RSS, Flickr und YouTube schneiden mit niedrigen einstelligen Ergebnissen bei der regelmäßigen Nutzung ab. Dort, wo sie genutzt werden, sind sie eher ein Thema für die Jüngeren. Seit Durchführung der Befragung wurden Web-2.0-Dienste in der Presse wiederholt und verstärkt aufgegriffen, was zumindest der Bekanntheit genutzt haben könnte. Ob Web-2.0-Dienste auch bei der Nutzung zu den Gewinnern 2006 gezählt werden dürfen, muss eine nächste Erhebung zeigen.

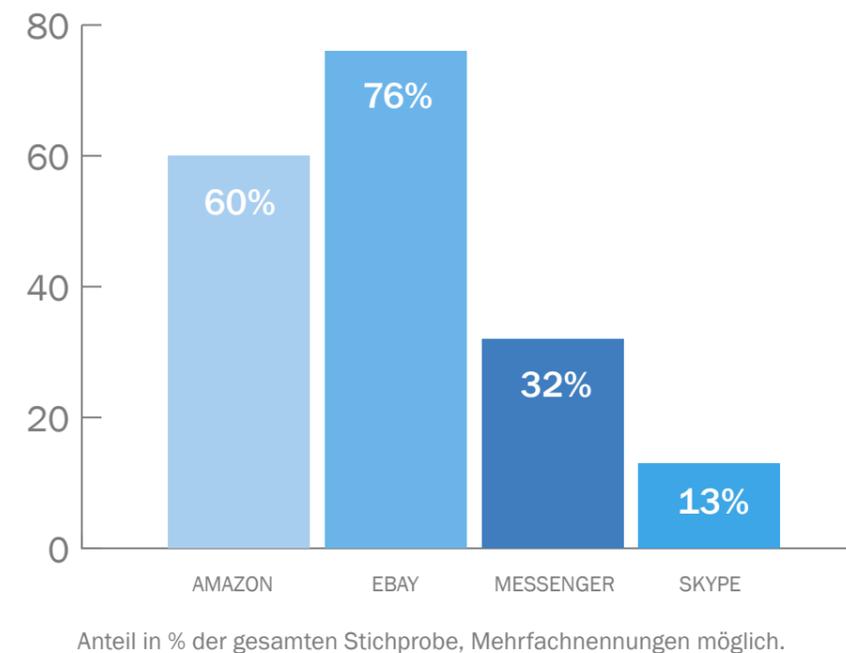
Spiele und Internet haben noch nicht überzeugend zusammengefunden, auch nicht durch Internet-fähige Spielekonsolen. Spieler nutzen ihre Konsole überwiegend alleine zu Hause, gefolgt von Spielen mit Freunden. Regelmäßige Spiele über lokales Netz oder Internet sind die Ausnahme, bzw. ein Nischenthema.

Im Medienvergleich ist das Internet der wichtigste Auslöser für Spontankäufe geworden, zumindest für diejenige Hälfte der Deutschen, die das Internet nutzen. Demnach sind für 36,7% Informationen im Internet schon einmal Auslöser für einen Spontankauf gewesen, gefolgt von Werbung im Fernsehen und Werbung im Internet. Es folgen Print und themenbezogene TV-Sendungen (s. dazu Grafik). Das Image des Internets als Recherchemedium mag diese führende Rolle stützen, denn die meisten Konsumenten sehen sich als rationale und überlegte Käufer, die sich gezielt ausgewählte Produkte kaufen und jede Anschaffung genau planen. Wie die Vorjahresstudie zur Generation Tekki gezeigt hat, ist das Internet für dieses rationalisierte Verhalten das am höchsten geschätzte Instrument, noch vor persönlichen Empfehlungen im Bekannten- und Familienkreis. Die Ergebnisse in diesem Jahr legen nahe, dass man sich gerade unter diesen rationalisierten Bedingungen Spontankäufe erlaubt.

## INTERNET ALS AUSLÖSER VON SPONTANKÄUFEN AUSLÖSER EINES SPONTANKAUFES VON PRODUKTEN, NACH DENEN NICHT GEZIELT GESUCHT WURDE.



## POPULÄRE WEBSITES WELCHE DER FOLGENDEN DIENSTE NUTZEN SIE REGELMÄßIG? (AUSZUG)



## 4.3 EINZELNE MEDIEN

### MP3-SPIELER

Digitalisierte Musik hat 2006 gegenüber der Vorjahresstudie weiter an Popularität zugelegt, 57,3% der Befragten verfügen über einen MP3-Spieler, davon 13% über einen Apple iPod. Unter den Nichtbesitzern ist MP3 nach dem Tuning des Wohnzimmer-Fernsehens mit Flachbildschirm und Festplattenrekorder das populärste Thema – 26% wären gerne im Besitz eines iPod, 10% hätten gerne einen beliebigen anderen MP3-Spieler.

Bei der Nutzung zeigt sich eine höhere Relevanz des Themas für Frauen. 50% der Frauen nutzen ihren MP3-Spieler zur Entspannung, gegenüber 39% der Männer. 30% der Frauen bestätigen voll und ganz, dass MP3 die zeitgemäße Art ist, Musik zu hören, bei den Männern sind es 24%. Insgesamt ist Entspannung das wichtigste der abgefragten Motive, einen MP3-Player zu nutzen. Mit Blick auf die vier Nutzergruppen zeigt sich, dass MP3 eher von den jüngeren und medienaffinen Clustern genutzt wird, besonders in den ausdifferenzierten Verwendungsweisen wie Podcasting und Hörbuch oder Datenspeicherung. 13% der Befragten sind an Podcasting interessiert oder nutzen es bereits, jedoch nur 4% regelmäßig jeden Tag. Bei den Nutzern von Podcasts dominieren sachliche, nachrichtliche Beiträge leicht vor Entertainment-Inhalten. Anders als PC, Internet und Handy gehört ein MP3-Player noch nicht zur medialen Grundausstattung, ist aber möglicherweise auf dem Weg dahin.

## IMPRESSUM

Herausgeber:

Interone Worldwide GmbH  
An Agency of BBDO Worldwide  
Sandstraße 33  
80335 München

Interone Hamburg 2006.

Verantwortlich: Christoph Mecke.  
Aufbau der Befragung, leitende Durchführung: Dominik Lehmann.  
Beratung, statistische Auswertung und Clusterbildung: Christoph Klose.  
Auswertung: Dominik Lehmann, Stefan Clauss und Oliver Häcker.

Datenerhebung und Durchführung der Befragung:  
TREND RESEARCH, Hamburg

Texte: Christoph Mecke, Christoph Klose, Cornelia Erbs und Stefan Clauss

Gestaltung: Lorena Beltrami

Ansprechpartner:

Christoph Mecke  
Interone Hamburg  
Schulterblatt 58  
D-20357 Hamburg  
Telefon 040 432969-212

[tekki@interone.de](mailto:tekki@interone.de)

Urheberrechte und Haftungsausschluss

Die bereitgestellten Informationen in dieser Studie entsprechen unserem Kenntnisstand zum Veröffentlichungszeitpunkt und können sich verändern, sofern neue Erkenntnisse vorliegen. Interone Worldwide GmbH übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Vollständigkeit und Qualität der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen die Interone Worldwide GmbH, die sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Sämtliche Urheber-, Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen ausschließlich bei der Interone Worldwide GmbH. Die Nutzung und/oder Verwertung der Studie und/oder von Teilen der Studie ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Einwilligung der Interone Worldwide GmbH gestattet.