

BBDO Germany GmbH

Generation Tekki

Neue Studie von INTERONE WORLDWIDE zum Umgang von Konsumenten mit neuen Technologien

13.04.2005 - 12:03 Uhr, BBDO Germany GmbH

Düsseldorf/Hamburg (ots) - Die Tekki-Generation ist älter, als man denkt - Handy hält Spitzenposition bei Nutzung/Internet ist Kaufentscheidungsmedium 90% der deutschen Internetnutzer verfügen über mindestens ein neues technisches Endgerät wie etwa ein Multimediahandy, Smartphone oder einen MP3-Player. Die Heavy User neuer Endgeräte und Services sind dabei weit älter als bisher angenommen. Die Generation Tekki ist nämlich überwiegend zwischen 30 und 49 Jahre alt. Über die Hälfte der Befragten sind Gern- und Häufignutzer und nutzen das Internet bevorzugt für ihre Kaufentscheidung. So lautet das Kernergebnis einer Trendstudie von INTERONE WORLDWIDE, der internationalen Multi-Channel-Agentur der BBDO-Gruppe, die im März 2005 unter 1000 Konsumenten im Alter von 14 bis 49 Jahren durchgeführt wurde. Hatte man bislang vermutet, daß die Nutzung neuer Technologien vor allem eine Sache von jungen Verbrauchern sei, zeigt die aktuelle Studie ganz klar, daß die Trendsetter unter den Tekkis bereits im Alter von 30 bis 49 sind. 54% aller Befragten nutzen mindestens zwei neue Endgeräte und zwei neue interaktive Services oft beziehungsweise regelmäßig. Mit 60% stellen die Konsumenten über 30 Jahre den Hauptanteil an Heavy Usern bei der Nutzung von Endgeräten und Services. Während die 14- bis 29jährigen vor allem MP3-Player nutzen und in Online-Communitys ihre Zeit verbringen, zeigen die über 30jährigen eine Vorliebe für DVD-Rekorder und digitales Fernsehen. 90% der Befragten verfügen über mindestens ein Endgerät. Die Top-3-Gruppe wird angeführt vom Multimediahandy, gefolgt vom MP3-Player und Spielekonsolen. 54% aller Befragten besitzen mindestens zwei Geräte, 35% sogar mindestens drei. Das Handy ist in der Nutzung fest im Alltag integriert, während MP3-Player und Spielekonsolen klare Freizeitfavoriten sind. Auffällig ist, daß bei der Generation Tekki Handybesitz und häufige Nutzung quasi deckungsgleich sind. Kein anderes Medium ist so beliebt und wird so häufig genutzt. Die meiste Zeit im Internet verbringen die Konsumenten mit Auktionen und Shopping. Danach folgen Community-Services als beliebteste Plattform. Nur 5% aller Befragten nutzen Musik-Downloads sehr oft. Allerdings zeigt sich bei diesem Thema und bei der Community-Nutzung am stärksten der Generationen-Gap: 22% der 14- bis 29jährigen nutzen Download-Services häufig, 42% Community-Angebote. Bei den 30- bis 49jährigen sind es hingegen nur 11% beziehungsweise 24%. Erstaunlich: Fast die Hälfte der Frauen (46%) greift nie auf Downloads von Musik und Videos zurück, während nur 29% der Männer darauf verzichten. Klarer Verlierer unter den Angeboten sind Online-Games. Während Video-on-demand und digitales TV im Moment noch an der Verfügbarkeit scheitern, gilt Online-Gaming schlicht als unbeliebt. Das Internet hat sich hingegen als Informationsmedium fest etabliert. Bei den Tekkis rangiert es mit 99% sogar vor der TV-Nutzung mit 87%. Weit abgeschlagen sind mit 8% mobile Portale und Websites. Trotz der hohen Verbreitung und Beliebtheit von Multimediahandys werden die Angebote der Provider und Netzbetreiber also nicht genutzt. Selbst das durch Werbung stark gepushte MMS schneidet schlecht ab. 52% der Befragten nutzen dieses Angebot nie. Tekkis sind sehr gut informierte Verbraucher. Besondere Glaubwürdigkeit verkörpert für sie dabei das Internet. Kaufentscheidungen gründen Tekkis daher vorwiegend auf Informationen aus dem Internet (78%). Persönliche Beratung, Word-of-mouth und Testberichte folgen als wichtige Kaufentscheidungskriterien. Um Sympathie für eine Marke, ein Angebot oder ein Produkt aufzubauen, bleibt aber TV Sympathieträger Nummer 1. Fazit: - Die Intensivnutzer unter den Tekkis sind Menschen, die über 30, fest im Beruf etabliert sind und über entsprechendes Einkommen verfügen, um die Angebote der neuen Technologien häufig nutzen zu können. Sie sind die Trendsetter und Geldausgeber. Bislang haben sich Unternehmen mit diesen Heavy Usern jedoch kaum beschäftigt. - Das Internet verfügt über eine hohe Glaubwürdigkeit, wird als Informationsmedium benutzt und löst Kaufentscheidungen aus. Damit hat sich das Internet in der Bedeutung für die Generation Tekki vor alle anderen etablierten Medien geschoben. - Populäre Plattformen wie MP3 und Spielekonsolen werden von der werbetreibenden Industrie völlig ignoriert. Hier zeigen sich durch die Studie völlig neue, noch zu erschließende Potentiale. - Während Auktionen, Shopping und die Teilnahme an Communitys in der Beliebtheit weit vorne liegen, landen viele von der Industrie gepushte Angebote wie Musik-Downloads, Video-on-demand und Online-Gaming abgeschlagen auf den hinteren Plätzen des Interesses. - Ganz deutlich zeigt sich: Das Handy ist das Zugangsmedium schlechthin, es fehlen jedoch nach wie vor die relevanten Angebote. Besonders eklatant ist dabei der Kontrast zwischen der Nutzung und Beliebtheit von Multimediahandys und der Nichtnutzung und Unbeliebtheit von mobilen Portalen. Hier sind Netzbetreiber und Hersteller verstärkt gefragt, relevante Angebote für Konsumenten zu entwickeln. Darüber hinaus sollten Unternehmen Verbrauchern eigene Angebote machen. - Das Internet ist das glaubwürdigste Medium für die Generation Tekki, um sich zu informieren und sogar Kaufentscheidungen zu treffen. Unternehmen tun also gut daran, in Content und Qualität ihrer Websites zu investieren. - TV wird weiterhin als emotionales Medium angesehen, spielt aber als Kaufimpulsauslöser eine geringere Rolle. - Die beliebtesten Produkte

der Generation Tekki sind Digicams, DVD und MP3. "Die Studie zeigt deutlich, daß das Geld für neue Endgeräte und Services bei ganz anderen Konsumenten zur Verfügung steht als bisher angenommen. Die werbetreibende Industrie täte also gut daran, sich mit der Konsumentengeneration intensiv zu beschäftigen, die den eigentlichen Kern der Generation Tekki stellt: den 30- bis 49jährigen. Darüber hinaus zeigt die Umfrage, daß nichtrelevante Inhalte vom mündigen und gut informierten Verbraucher abgestraft werden. Hier müssen Unternehmen noch viel deutlicher auf die Interessen der Konsumenten eingehen und sich genau überlegen, über welche Kanäle ihre Angebote am sinnvollsten zu platzieren sind", kommentiert Martin Hubert, Sprecher der Geschäftsführung bei INTERONE WORLDWIDE, die Ergebnisse. Der Studien-Steckbrief Im Auftrag von INTERONE WORLDWIDE befragte OMD online im März 2005 über 1000 Verbraucher im Alter von 14 bis 49 Jahren. Die Trendbefragung ist eine qualitative Studie und zeichnet ein Porträt der deutschen Generation Tekki. INTERONE WORLDWIDE INTERONE WORLDWIDE ist eine international ausgerichtete Agentur für vernetzte Multikanalkommunikation. Das Leistungsportfolio umfaßt die Schwerpunkte medienübergreifende Beratung, Kreation und Realisierung von Kommunikationsmaßnahmen in den Disziplinen Dialogmarketing, Internet, Mobile Marketing, klassische Werbung und i-TV sowie IT-Development und Systemintegration. Zu den Kunden der Agentur gehören internationale Unternehmen wie BMW Group, Boehringer Ingelheim und die Deutsche Post. INTERONE WORLDWIDE ist Teil des internationalen BBDO-Networks und an den deutschen Standorten Hamburg, München, Köln, Düsseldorf und Berlin vertreten. Darüber hinaus verfügt die Agentur über eine Reihe von Niederlassungen in Asien. INTERONE WORLDWIDE gehört zu den am häufigsten ausgezeichneten Agenturen und belegt 2004 im Kreativ-Ranking der New-Media-Agenturen Platz 3 in Deutschland. Im Ranking der Dialogmarketingagenturen lag die Agentur im Jahr 2003 auf Platz 2. BBDO Germany BBDO Germany ist Deutschlands führende Unternehmensgruppe für marktorientierte Kommunikationslösungen. Die Agentur wurde 1956 in Düsseldorf gegründet und wird von Dr. Olaf Göttgens, CEO, geführt. Das Leistungsportfolio basiert dabei auf drei Säulen: innovativ, integrativ und international. BBDO Germany vernetzt das gesamte Kommunikations-Know-how: strategisches Markenmanagement, klassische Werbung, Direktmarketing, Public Relations, Verkaufsförderung, Sponsoring, Events und Design sowie die Bereiche Customer Relationship Marketing, Multimedia und eBusiness. BBDO Germany betreut seit vielen Jahren renommierte Kunden wie Allianz, Deutsche Post, Dr. Oetker, Henkel, LBS, Mercedes-Benz und Wrigley national und international. Für weit mehr als die Hälfte der Kunden realisiert die Kommunikationsgruppe integrierte Marketing- und Werbekonzepte. Durch zahlreiche Kooperationen mit Universitäten liefert BBDO Germany kontinuierlich innovative Impulse für Themen wie strategische Markenführung, Markensteuerungsprozesse, integrierte Kommunikation und Konsumentenwissen. Das Unternehmen gehört mit zahlreichen nationalen und internationalen Auszeichnungen zu den am häufigsten ausgezeichneten Agenturgruppen. @infbk@ Ansprechpartner bei INTERONE WORLDWIDE Martin Hubert Managing Partner und Sprecher der Geschäftsführung T +49.40 4329 69.690 martin.hubert@interone.de Pressekontakt: Ansprechpartner BBDO Germany BBDO Germany GmbH Ingeborg Trampe Director Corporate Communications T +49.211.1379 - 81 03 F +49.211.1379 - 91 81 03 M +49.173.311 36 7 Ingeborg.trampe@bbdo.de www.bbdo.de

Originaltext:

BBDO Germany GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/21862/bbdo-germany-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_21862.rss2