
14. September 2010

VerbraucherAnalyse 2010: Das Mobile-Web auf dem Weg in den Massenmarkt / Was ist typisch deutsch?

Die VerbraucherAnalyse (VA) 2010, die große Markt-Media-Studie der Axel Springer AG und der Bauer Media Group, ist erschienen und bietet einen Einblick in das Konsumverhalten der Deutschen. Die Schwerpunktthemen der diesjährigen Untersuchung befassen sich mit dem Mobile-Web und den gängigen Klischees gegenüber den Deutschen.

Das Mobile-Web auf dem Weg in den Massenmarkt

Die Untersuchungsergebnisse der VA 2010 sprechen für einen Durchbruch des Mobile-Web in naher Zukunft. So hat sich seit 2009 die Zahl der User verdoppelt und die bislang spitze Zielgruppe ist breiter geworden. Beim Vergleich des Mobile-Web mit der des stationären Internet zeigen sich auffällige Parallelen in der Nutzungsentwicklung. Aktuell ist das Mobile-Web bereits über die so genannte „Innovationsphase“ hinaus und die „Early Adopter“, die ersten regelmäßigen Nutzer, sind schon am Start. „Die nächste Phase der Entwicklung wird erreicht, wenn die technologischen Neuerungen und die geringeren Kosten den Zugang erleichtern. Dann wird das Mobile-Web den Massenmarkt erobern“, so Andrea Treffenstädt, Marktforscherin bei der Axel Springer AG.

Die Ergebnisse der VA prognostizieren, dass das Mobile-Web das tägliche Leben ergänzt, aber nicht komplett umwälzen wird. Vielmehr erweitert das neue Medium die etablierten Medienkanäle, indem es ihnen Mobilität ermöglicht. „Insgesamt 57,1 Prozent der Gesamtbevölkerung nutzen Internet und Handy gleichzeitig, hier liegt das Potenzial für die Entwicklung des Mobile-Web“, erklärt Andrea Treffenstädt. Die VA identifiziert in diesem Zusammenhang drei relevante Nutzer-Typen für diesen Medienkanal. Die „Web-Bewohner“ (8,7 Prozent der Gesamtbevölkerung) machen fast alles im Internet und nutzen alle Funktionen intensiv. Die „Spielkinder“ (13,6 Prozent) setzen auf Entertainment und Kommunikation, sie kommunizieren über alle Kanäle – Web, Handy, Social Network. Die „Pragmatiker“ (8,6 Prozent) sind informations- und nutzenorientiert und betrachten das Web dementsprechend als Werkzeug im täglichen Leben. „Um das Potenzial für das Mobile-Web voll auszuschöpfen, müssen diese drei Zielgruppen aktiviert werden“, so Andrea Treffenstädt.

Was ist typisch Deutsch?

Die Deutschen gelten gemeinhin als diszipliniert und pflichtbewusst, sicherheitsbewusst sowie reserviert und verschlossen. Sie werden auch oft für humorlos und für Volksmusik-Fans gehalten sowie als Nation der Biertrinker und auch Land der Dichter und Denker bezeichnet. Die VA geht diesen Klischees nach und stellt fest, dass es den „typisch Deutschen“ nicht gibt. „Einzelne Klischees sind – für sich betrachtet – zutreffend. Doch es gibt kaum jemanden, der die Summe aller ‚typisch deutschen‘ Eigenschaften in sich vereint“, so Myriam Willmann, Marktforscherin bei der Bauer Media KG.

Tatsächlich halten sich 86 Prozent der Deutschen für diszipliniert und pflichtbewusst, Leistung und Erfolg im Beruf sind wichtiger als Freizeit und Entspannung. „Auch das Sicherheitsbewusstsein bleibt in Deutschland stark ausgeprägt, richtet sich aber verstärkt auf die Zukunft“, erklärt Myriam Willmann. Die Ergebnisse der VA 2010 zeigen aber, dass sich die Mehrheit der Deutschen (84 Prozent) als kontaktfreudig einschätzt. Familien und Freunde sowie Party- und Kneipenbesuche spielen eine wichtige Rolle in ihrem Leben. Gerne wird in geselliger Runde auch mit einem Bier angestoßen. „Dennoch ist der Bierkonsum insgesamt zurückgegangen. 2005 tranken 55 Prozent der männlichen Biertrinker mehrmals wöchentlich Bier, 2010 nur noch 48 Prozent“, so Myriam Willmann, „durch den Markt der Biermix-Getränke wurde aber ein zusätzliches Verwenderpotenzial erschlossen.“

Für 54 Prozent der Deutschen ist das kulturelle Leben besonders wichtig. 43 Prozent aller Befragten besuchen in ihrer Freizeit gerne Theater, Konzerte, Musicals, Museen und Ausstellungen: „Aber auch im Zeitalter der neuen Medien bleibt die Begeisterung für gedruckte Medien ungebrochen“, so Myriam Willmann.

VerbraucherAnalyse

Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und wurde 1982 von den Trägerverlagen Axel Springer AG und Bauer Media Group ins Leben gerufen. Sie bietet einen breiten und vielfältigen Einblick in Einstellungen, Interessen und Konsumverhalten der Deutschen. Für Marketing- und Werbeplanung sowie für unterschiedlichste Forschungsinteressen hält die VA eine Fülle an Daten bereit.

Die gesamte Studie sowie die Präsentationen zu den Schwerpunktthemen „Das Mobile-Web auf dem Weg in den Massenmarkt“ und „Was ist typisch Deutsch?“ stehen zum Download zur Verfügung unter <http://www.verbraucheranalyse.de>

Der Codeplan zur VA 2010 kann bestellt werden bei:

Gisela Rathje
Axel Springer AG
Tel.: 040 / 347-23028
gisela.rathje@axelspringer.de

Silvia Winkelmann
Bauer Media Group
Tel.: 040 / 7118-9693
sylvia.winkelmann@bauermedia.com

Pressekontakte:

Svenja Friedrich
Axel Springer AG
Information und Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: 030 / 2591-776 09
svenja.friedrich@axelspringer.de

Anja Hermann
Bauer Media Group
Kommunikation und Presse
Tel.: 040 / 3019-1034
anja.hermann@bauermedia.com

Diese Presseinformation kann unter www.axelspringer.de abgerufen werden.