



## VerbraucherAnalyse

20. September 2011

### **VerbraucherAnalyse 2011: Ist die Jugend noch zu retten? / New Media – nur für die junge Zielgruppe?**

Die VerbraucherAnalyse (VA) 2011, die große Markt-Media-Studie der Axel Springer AG und der Bauer Media Group, ist ab sofort erhältlich und bietet einen Einblick in das Konsumverhalten der Deutschen. Die Forschungsberichte der diesjährigen Untersuchung befassen sich mit zwei Schwerpunkten – Werte und Interesse der Jugend („Ist die Jugend noch zu retten?“) und Nutzung von New Media-Angeboten in den verschiedenen Zielgruppen („New Media – nur für die junge Zielgruppe?“).

#### **Ist die Jugend noch zu retten?**

Auf Konsum, gutes Aussehen und Spaß fokussiert? Bewegungslose Nerds? Sozial inkompetent? Ohne klare Vorstellungen und Perspektive? Ist das die Jugend von heute? Auf den ersten, oberflächlichen Blick kann dieser Eindruck entstehen. Aber was beschäftigt diese wichtige Bevölkerungsschicht wirklich und welches Bild zeichnen 12-17-Jährige selbst von sich? Die Ergebnisse der VA 2011 bieten einen genauen Blick auf die Interessen, Wünsche und Werte und offenbaren eine alles andere als desinteressierte Zielgruppe. Der erste Eindruck trifft zu: Die Jugend feiert gern, möchte gut aussehen und das Leben genießen; doch es gibt auch eine ausgeprägte andere Seite – die einer ernsthaften, verantwortungsvollen sowie ehrgeizigen und gesellschaftlich interessierten Zielgruppe, die sich für ihre Ziele und Werte einsetzt.

So haben die Jugendlichen ein großes Bedürfnis nach Bildung und Sicherheit. Auch räumen sie der Familie einen sehr hohen Stellenwert ein. „Jugendliche, selbst die jüngsten, messen Leistung eine sehr hohe Bedeutung zu. Das gilt gleichermaßen für eine gute Bildung und Ausbildung sowie Erfolg im Beruf“, so Kristina Lincke, stellv. Leiterin Bauer Media Research. 75 Prozent der 12-17-jährigen Jungen haben ehrgeizige Ziele und wollen weiterkommen. Bei den 12-17-jährigen Mädchen sind es sogar 77 Prozent.

Klare Meinungsunterschiede zwischen Mädchen und Jungen ergeben sich bei der Frage nach der Bedeutung des Berufes für Frauen und Männer. „Deutlich mehr Jungen als Mädchen haben ein traditionelles Rollenverständnis. 90 Prozent der Mädchen sind der Auffassung, der Beruf sei für Frauen genauso wichtig wie für Männer. Immerhin 79 Prozent der Jungen teilen diese Meinung, die Differenz ist mit 11 Prozentpunkten jedoch bezeichnend“, erläutert Kristina Lincke.

Neben dem ausgeprägten Bedürfnis nach Bildung und Sicherheit haben die Jugendlichen auch den Wunsch nach finanzieller Unabhängigkeit. „Mädchen wie Jungen möchten in der Lage

**Weitere Informationen: [www.verbraucheranalyse.de](http://www.verbraucheranalyse.de)**

sein, die Wünsche, die sie haben, auch bezahlen zu können und legen Wert auf finanzielle Unabhängigkeit“, so Kristina Lincke. Beim Medieninteresse liegen TV und Internet bei Mädchen und Jungen gleichauf an Position 1 und 2. Ebenfalls gleich für beide Geschlechter folgt auf der dritten Position das Zeitschriftenlesen – bei Mädchen mit 83 Prozent stärker ausgeprägt als bei Jungen mit 65 Prozent – das seit 2008 insgesamt einen kontinuierlichen Aufwärtstrend verzeichnet.

### **New Media – nur für die junge Zielgruppe?**

Jung, hipp und verspielt – das ist das typische Bild der Zielgruppe, die „New Media“, also Medienkanäle Online, Mobile und soziale Netzwerke nutzt. Aber sind die so genannten neuen Medien nur für junge Altersgruppen interessant? Die Ergebnisse der VA 2011 offenbaren, dass die 40-59-Jährigen die einkommens- und konsumstärkste Zielgruppe bilden und für alle Mediengruppen hochrelevant sind. Sie lesen gerne Tageszeitungen und Zeitschriften und sind mit PC, Handy und Online-Anschluss technisch fast ebenso gut ausgestattet wie jüngere Zielgruppen. „75 Prozent der 40-59-Jährigen, also 18,67 Millionen Deutsche, sind regelmäßig online! Diese Altersgruppe sollte man daher nicht unterschätzen, denn es handelt sich hier eindeutig um einen Zukunftsmarkt“, so Andrea Treffenstädt, Marktforscherin bei Axel Springer Media Impact.

Sowohl in den klassischen Medien als auch in „New Media“ sind die 40-59-Jährigen stark an Information und Nutzwert interessiert. Bei den Zeitschriften bevorzugen sie vor allem Programmzeitschriften und Special-Interest, beim Fernsehen die Nachrichtensender. Auch im Internet suchen die 40-59-Jährigen oft nach Information oder Nutzwert und für viele Online-Angebote sind sie sogar die stärkste Nutzergruppe – beispielsweise bei Suchmaschinen (8,38 Millionen Personen) und beim Online-Banking (5,13 Millionen Personen). „Bemerkenswert ist, dass die 40-59-Jährigen beim Online-Shopping die zweitgrößte Nutzergruppe sind. Die hohe Nutzung von Kaufhinweisen und Preisvergleichen zeigt eindrucksvoll, wie sehr die Vorteile des Internets schon im Leben dieser Zielgruppe verankert sind“, erklärt Andrea Treffenstädt.

Zwei Drittel der 40-59-jährigen Onliner nutzen das Internet regelmäßig und ausdauernd, jedoch eher selektiv. Sie sind an mindestens fünf Tagen in der Woche online. Im Web 2.0, also in sozialen Netzwerken oder Blogs, ist diese Altersgruppe im Vergleich zu jüngeren Zielgruppen eher weniger unterwegs; dennoch verschließen sie sich nicht dieser Entwicklung. Mit ihrem Handy ins Internet gehen immerhin schon 13 Prozent dieser Altersgruppe, das sind 2,4 Millionen von insgesamt 19,1 Millionen Nutzern dieser Art des Medienangebots. Die 40-59-Jährigen nutzen mit dem Handy vor allem die Suche, die Ortsnavigation und das Wetter, in Momenten der Muße oder Wartezeiten lesen sie eher die Online-Inhalte von Printmedien. Marktforscherin Andrea Treffenstädt: „Damit wird das Handy für die Zielgruppe der 40-59-Jährigen zum `Allround-Medium`, das – situativ bedingt – unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse erfüllt.“

Insbesondere Tablet PCs bieten die Chance, den Medienkanal Mobile für weitere Nutzergruppen zu erschließen. 2,7 Prozent aller Befragten haben bereits einen Tablet PC im Haushalt; das sind 0,95 Millionen Tablets in deutschen Haushalten. Dabei ist die Ausstattung der Altersgruppe 40-59 Jahre tatsächlich überproportional. „Tablet PCs eröffnen vor allem große Möglichkeiten, Inhalte qualitativ hochwertig aufzubereiten und gleichzeitig Print und Bewegtbild miteinander zu verschmelzen. Wenn die Interessen der Zielgruppe der 40-59-Jährigen – also Information und Nutzwert – gezielt angesprochen werden, kann gerade diese

**Weitere Informationen: [www.verbraucheranalyse.de](http://www.verbraucheranalyse.de)**

Altersgruppe `New Media` zum Durchbruch verhelfen“, so Andrea Treffenstädt.

## **Die VerbraucherAnalyse**

Die VerbraucherAnalyse ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und wurde 1982 von Axel Springer und der Bauer Media Group ins Leben gerufen. Sie bietet einen breiten Überblick in Einstellungen, Interessen und Konsumverhalten der Deutschen. Auf [www.verbraucheranalyse.de](http://www.verbraucheranalyse.de) finden sich gebündelt Inhalte, Methodenbeschreibungen und Ansprechpartner. Ein Online-Auswertungstool ermöglicht individuelle Auswertungen. Außerdem stehen Forschungsberichte und Zielgruppenmodelle zum Download zur Verfügung.

Die gesamte Studie sowie die Präsentationen zu den beiden Forschungsberichten stehen zum Download zur Verfügung unter <http://www.verbraucheranalyse.de>

## **Der Codeplan zur VA 2011 kann bestellt werden bei:**

Axel Springer AG: Gisela Rathje  
Tel.: +49 (0)40 / 347-23028  
[gisela.rathje@axelspringer.de](mailto:gisela.rathje@axelspringer.de)

Bauer Media Group: Ute Rambow  
Tel.: +49 (0)40 / 3019-3221  
[ute.rambow@bauermedia.com](mailto:ute.rambow@bauermedia.com)

## **Pressekontakte**

Axel Springer AG: Svenja Friedrich  
Tel.: +49 (0)30 / 2591-77609  
[svenja.friedrich@axelspringer.de](mailto:svenja.friedrich@axelspringer.de)

Bauer Media Group: Anja Hermann  
Tel.: +49 (0)40 / 3019-1034  
[anja.hermann@bauermedia.com](mailto:anja.hermann@bauermedia.com)

**Weitere Informationen: [www.verbraucheranalyse.de](http://www.verbraucheranalyse.de)**