



New Media – nur für junge Zielgruppen?

Andrea Treffenstädt, Axel Springer AG



Typisches Bild des „New Media“-Nutzers

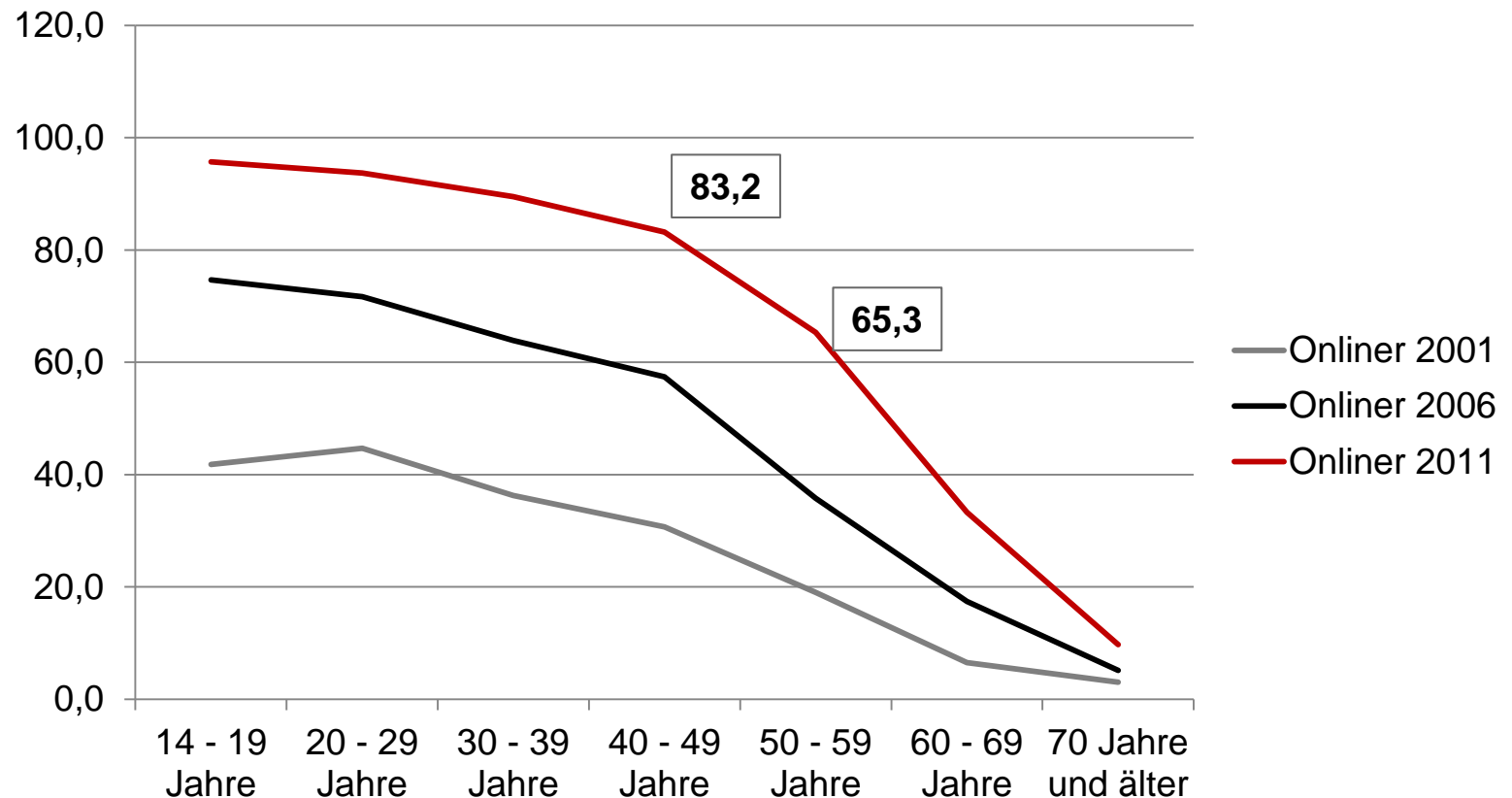


„New Media“ umfasst Online, Social Media und Mobile Online-Nutzung.

Das allgemeine Bild von den Nutzern ist: jung, hipp, verspielt.



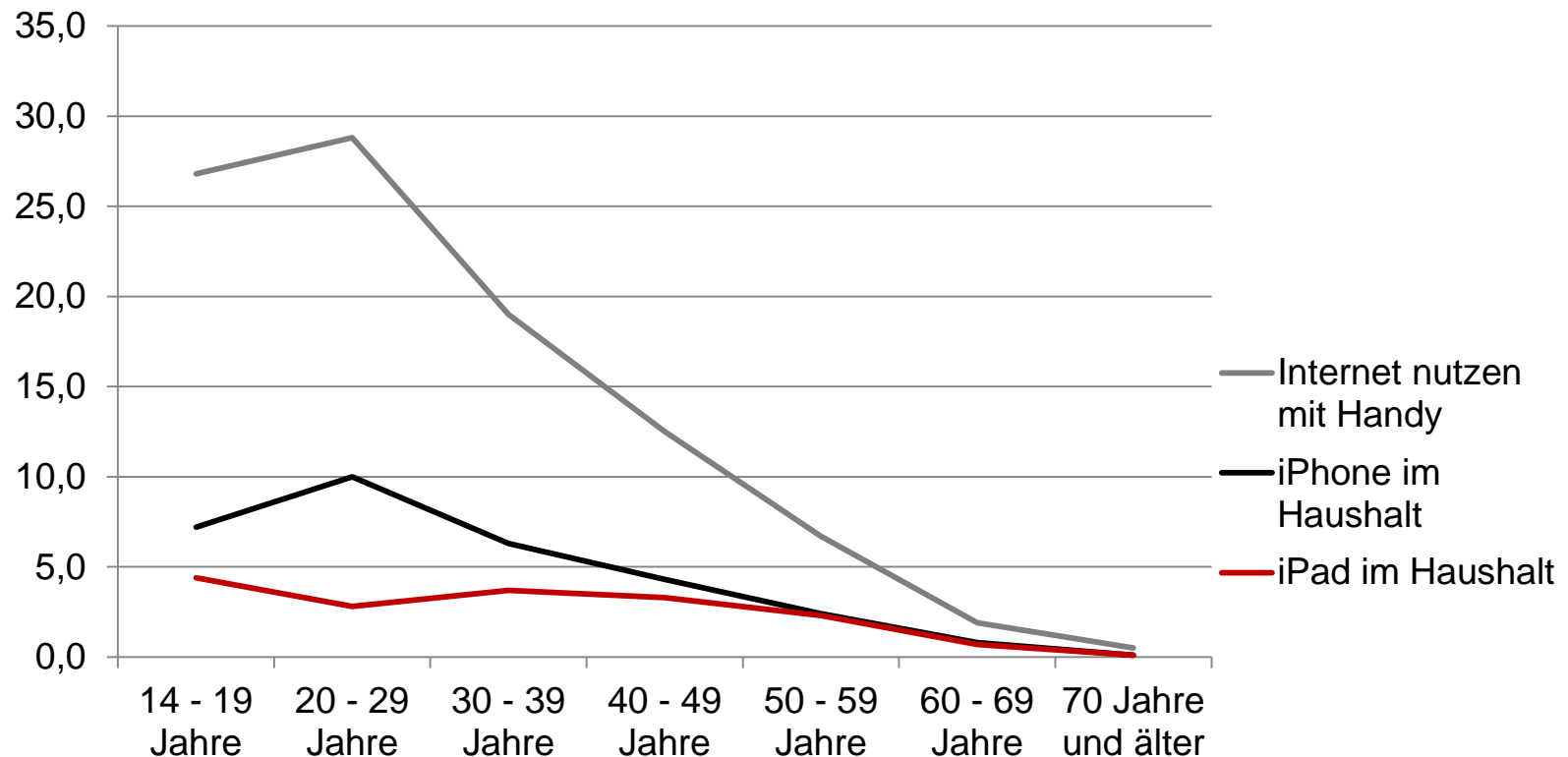
Online-Nutzerschaft nach Altersgruppen



Fallende Alterskurven bei Onlinern zeichnen ein unklares Bild über die wahren Nutzungszahlen bei älteren Altersgruppen.



Mobile und Devices nach Altersgruppen

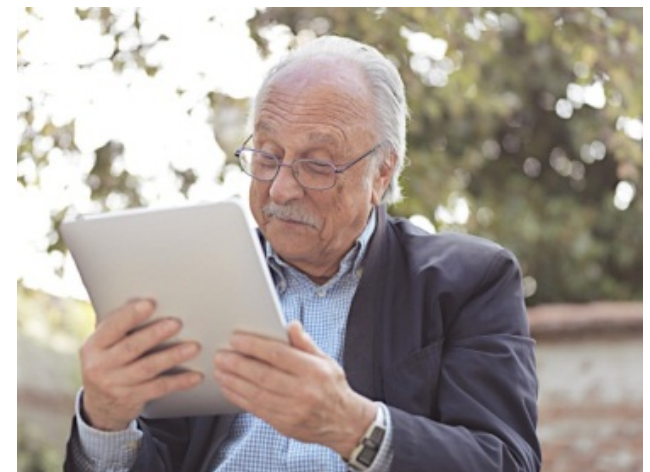


Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den ganz neuen Medien – die Älteren nutzen sie weniger.





Ist das die ganze Wahrheit?



Altersgruppen nach Lebensabschnitten

- **14 – 24 Jahre: Ausbildungsphase**
Schule, Studium, Ausbildung...
- **25 – 39 Jahre: Aufbauphase**
Job-Einstieg, Karriere, Familiengründung
- **40 – 59 Jahre: Konsolidierungsphase**
Beruf und Familie etabliert, schrittweise mehr Freiheit
- **60 - 69 Jahre: Entspannungsphase**
Vorbereitung auf den Ruhestand bzw. eingetretener
Ruhestand, Kinder aus dem Haus, freie Phase
- 70 Jahre und älter: Ruhephase



Anteile von Altersgruppen

Altersgruppen	Ausbildungsphase		Aufbauphase		Konsolidierungsphase		Entspannungsphase	
	14 - 24 Jahre		25 - 39 Jahre		40 - 59 Jahre		60 – 69 Jahre	
	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%
Anteile	10,04	14,3	14,82	21,1	24,89	35,4	9,25	13,1



Die Altersgruppe in der Konsolidierungsphase ist die zahlenstärkste Gruppe.



Status und Konsumkraft

Altersgruppen	Ausbildungsphase		Aufbauphase		Konsolidierungsphase		Entspannungsphase	
	14 - 24 Jahre		25 - 39 Jahre		40 - 59 Jahre		60 - 69 Jahre	
	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%
in Ausbildung	7,46	74,3	0,97	6,5	0,01	0,0	0,00	0,0
berufstätig	2,14	21,3	12,05	81,4	21,60	86,8	2,39	25,8
nicht berufstätig	0,44	4,4	1,80	12,1	3,28	13,2	6,86	74,2
Durchschnittseinkommen*	742,90		1450,60		1603,00		1340,20	
Konsumkräftige	2,75	27,4	5,05	34,1	10,48	42,1	2,75	29,7
Sehr wichtig im Leben: "Leistung"	3,03	30,1	5,09	34,4	7,9	31,7	2,40	26,0

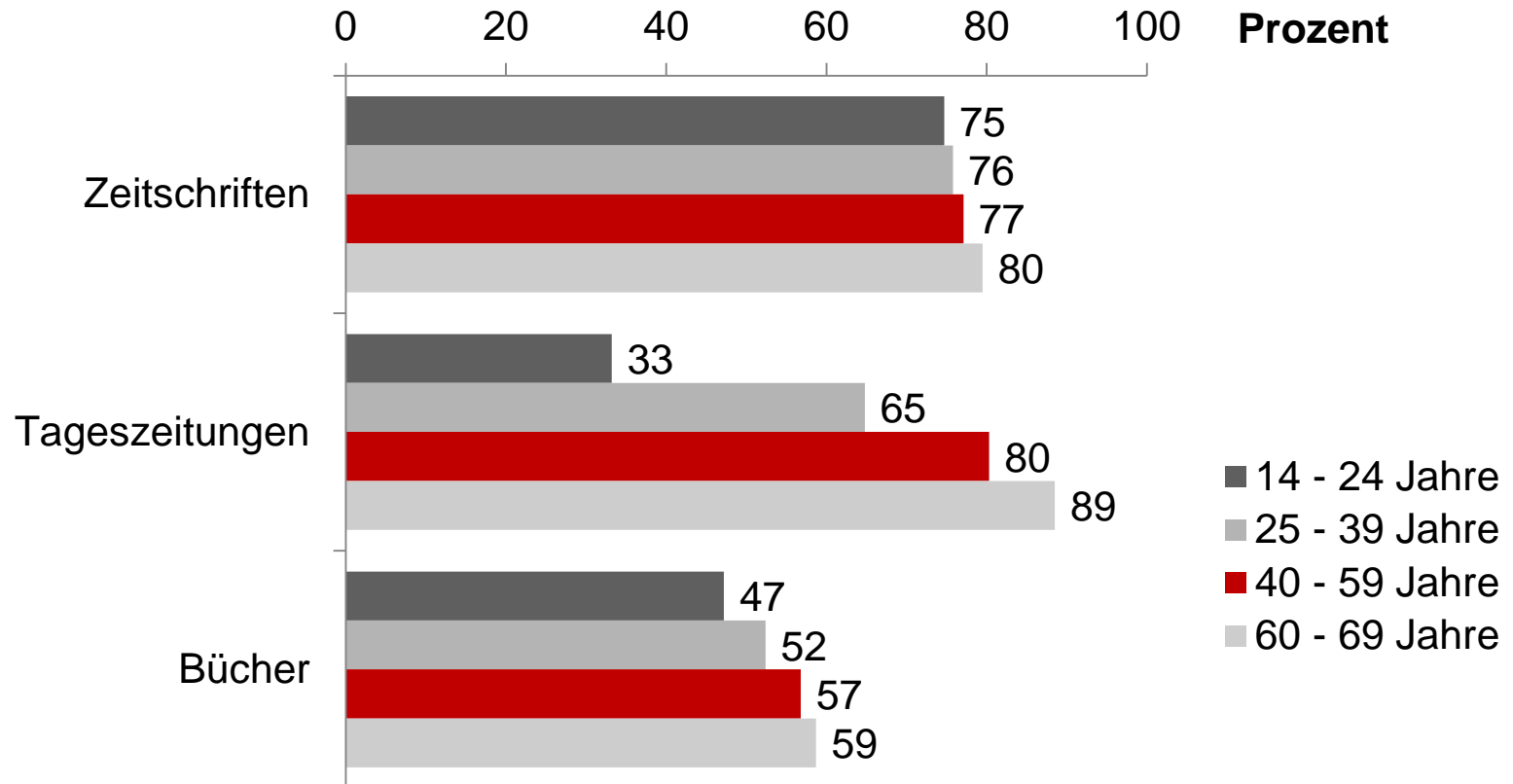
*Pers. Einkommen, Durchschnitt „ohne 0“

Die Altersgruppe zwischen 40 und 59 Jahren ist auch die konsumstärkste. Zusätzlich ist sie schon entspannt genug, ihren Status zu genießen.



Mediennutzung Print-Medien

(Nutze ich gern in meiner Freizeit)

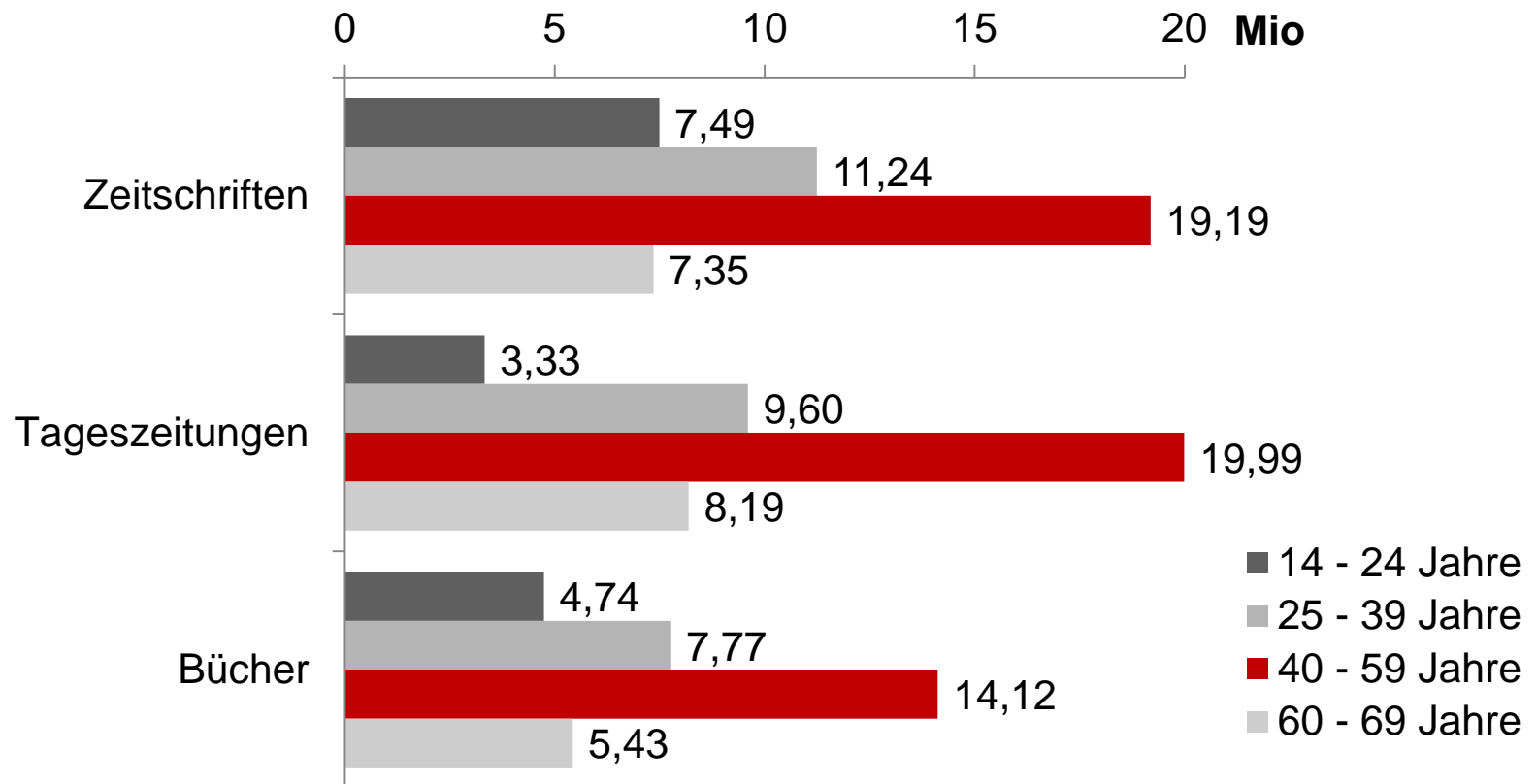


**Print-Medien werden von hohen Anteilen aller Altersgruppen genutzt.
Nur Zeitungen zeigen einen sehr deutlichen Überhang bei den „Alten“.**



Mediennutzung Print-Medien

(Nutze ich gern in meiner Freizeit)

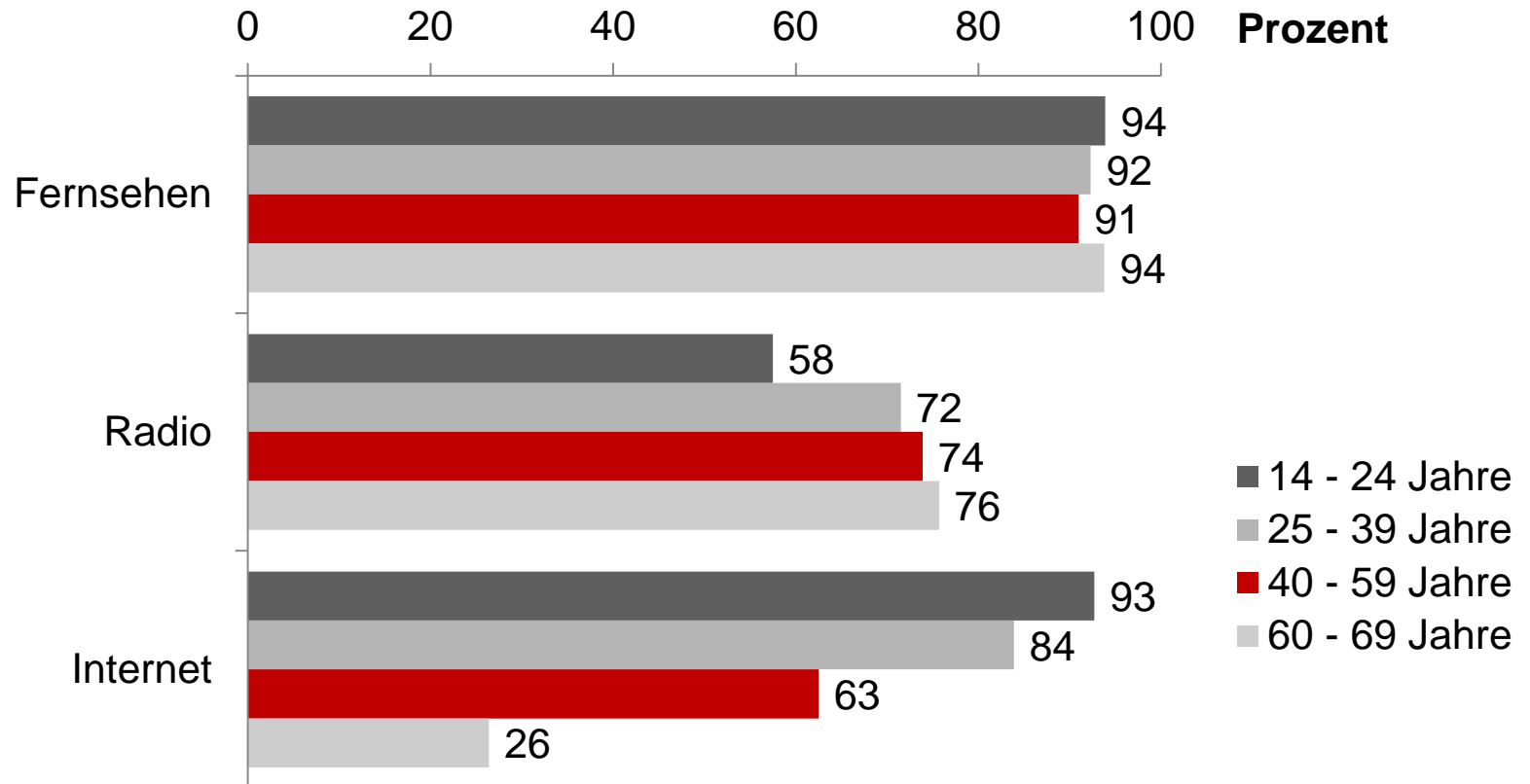


Absolut ist die Zielgruppe der 40 – 59-Jährigen die größte Nutzergruppe.



Mediennutzung Elektronische Medien

(Nutze ich gern in meiner Freizeit)

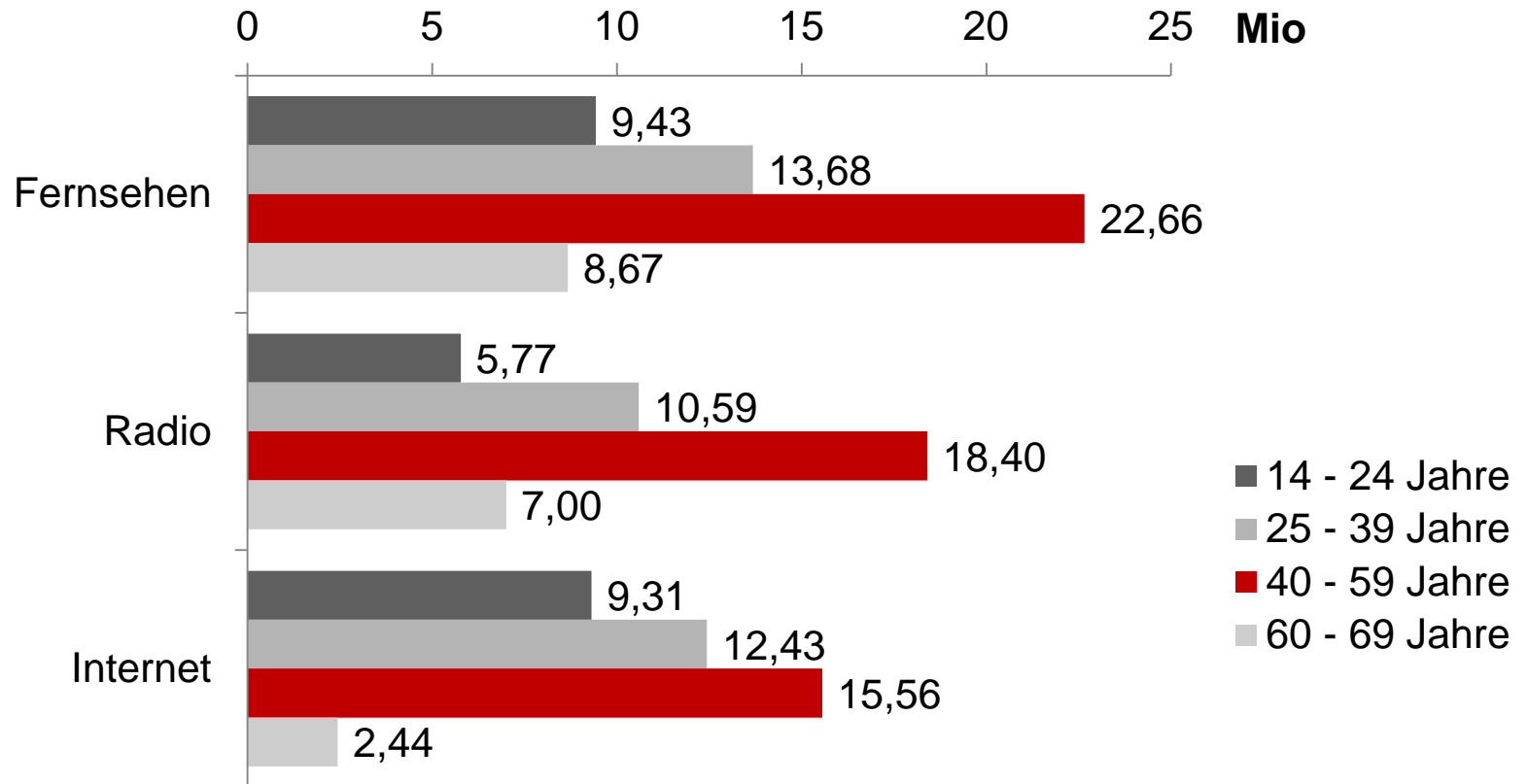


Die Zielgruppe 40 – 59 Jahre nutzt das Internet zwar weniger als Freizeitbeschäftigung als die jüngeren, aber fast 2/3 tun es doch.



Mediennutzung Elektronische Medien

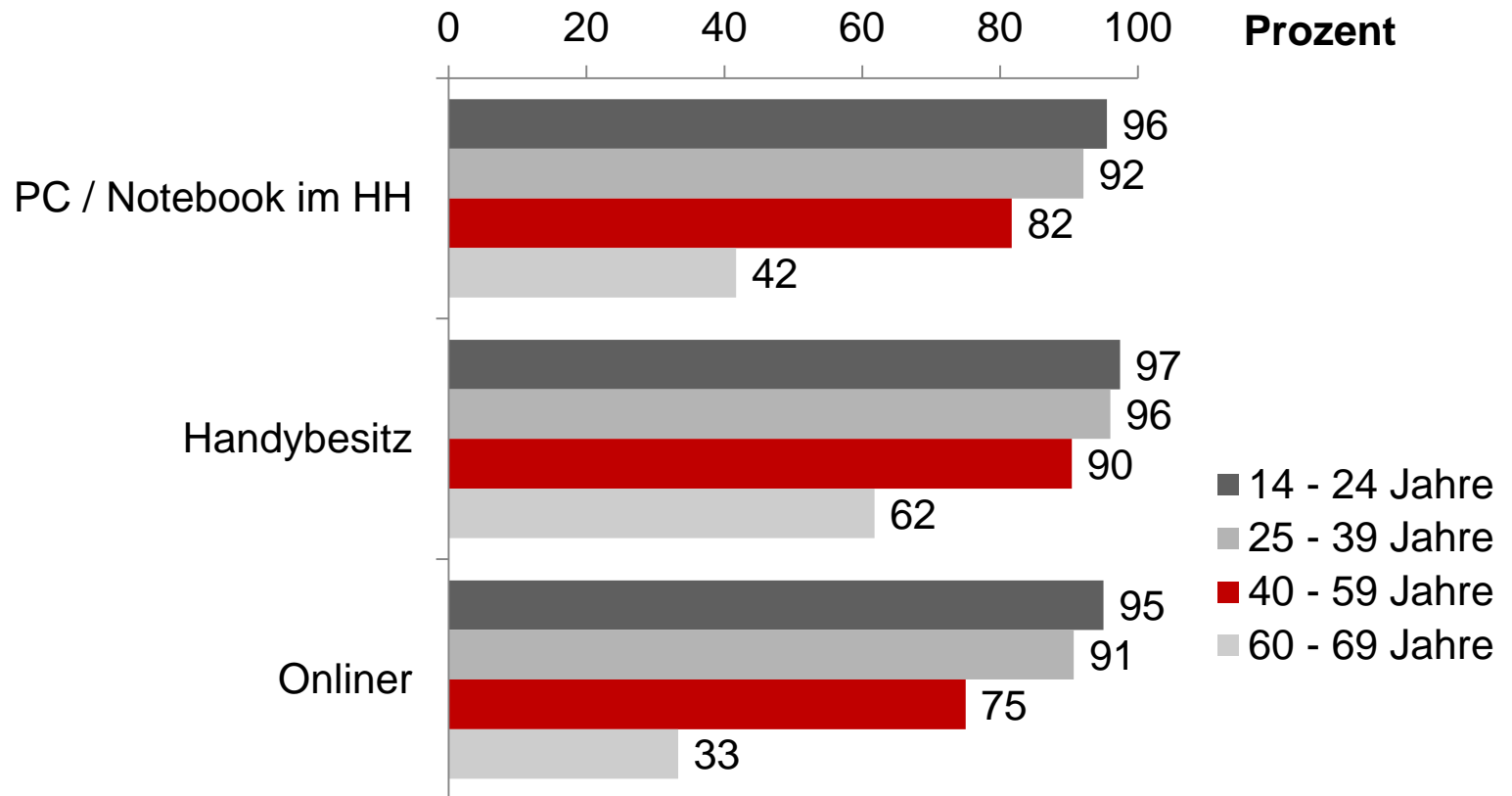
(Nutze ich gern in meiner Freizeit)



Absolut bilden sie damit aber selbst im Internet die größte (Freizeit-)Nutzergruppe.



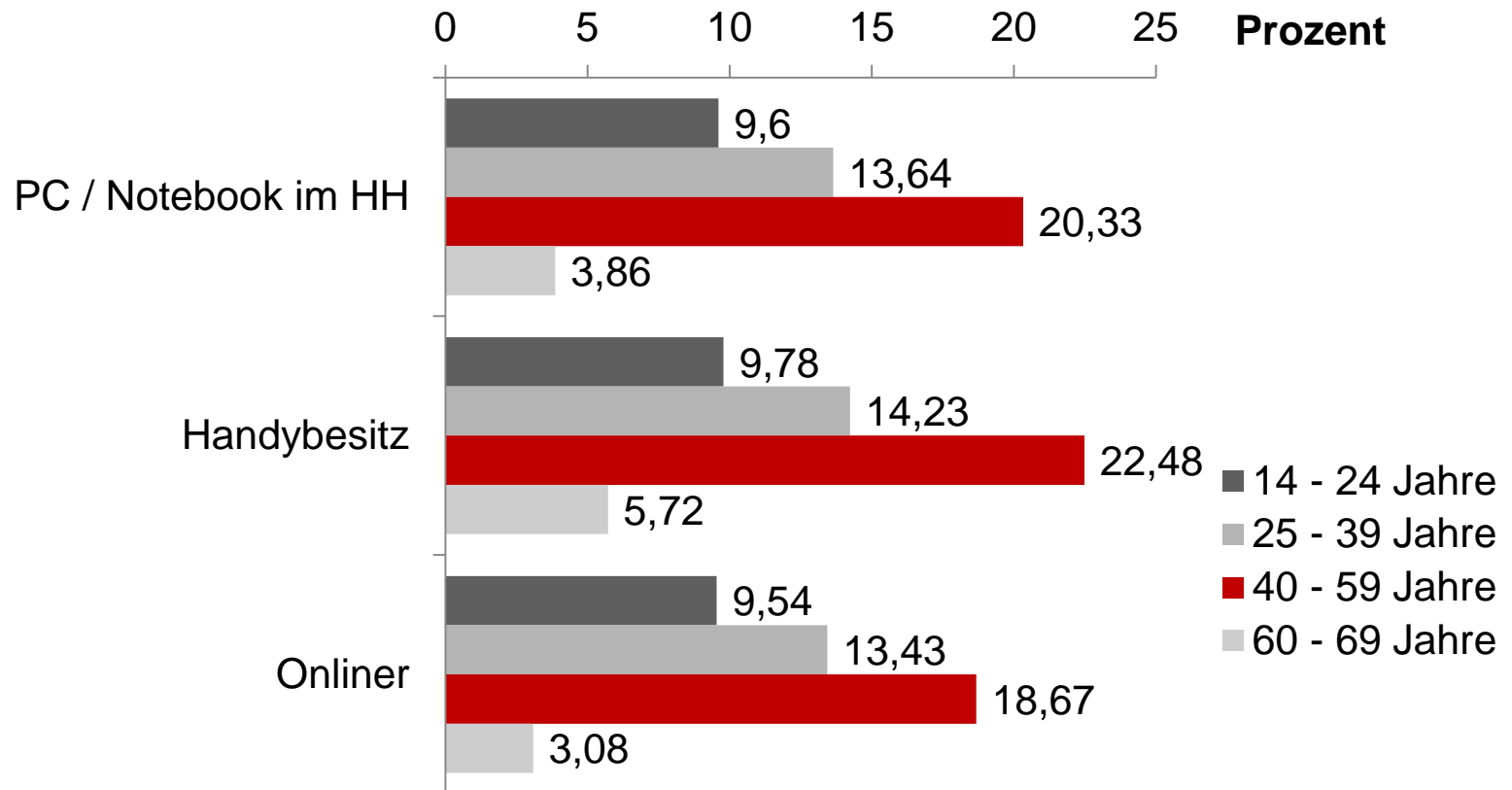
Technische Ausstattung in Altersgruppen



Bei der technischen Ausstattung mit PC, Handy und Online-Anschluss sind die 40 – 59-Jährigen sehr stark vertreten.



Technische Ausstattung in Altersgruppen



Auch hier: Die Zielgruppe der 40 – 59-Jährigen ist die größte Zielgruppe.



Relevanz für Konsum und Medien

- Die älteren Altersgruppen werden in ihrer Bedeutung oft unterschätzt.
- Die 40 – 59Jährigen sind die einkommens- und konsumstärkste Zielgruppe.
- Sie befinden sich in einer komfortablen Lebenssituation.
- Sie sind technisch kaum weniger gut ausgestattet als jüngere Zielgruppen.
- Sie sind hochrelevant für alle Mediengruppen.
- **Und: Drei Viertel von ihnen sind Online!**





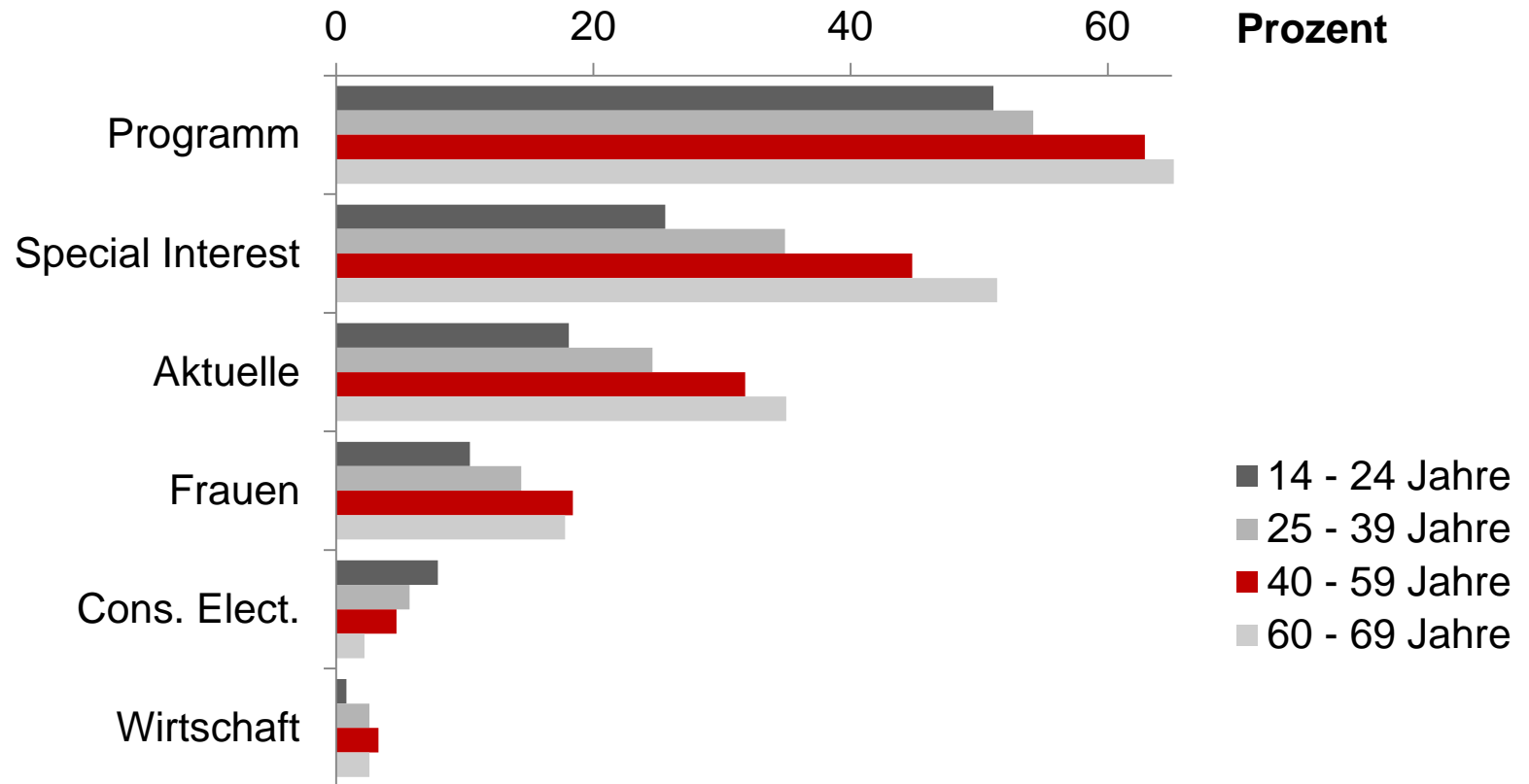
Wie nutzen die älteren Onliner Medien?

Neue Basis: Onliner!



Intensive Zeitschriftennutzung

Kernleser im WLK von PZ-Gruppen

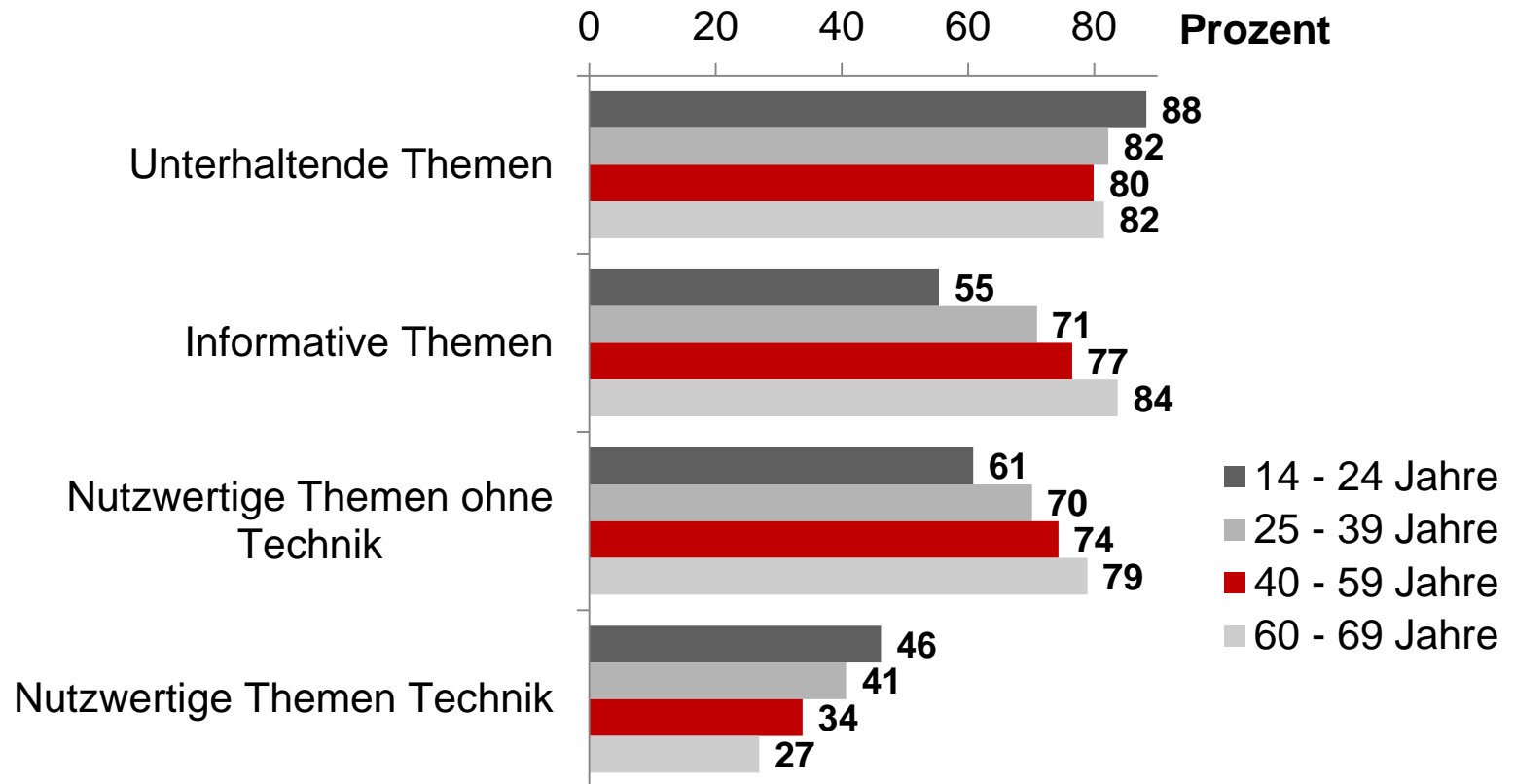


40 – 59-Jährige nutzen Zeitschriften intensiver als die Jüngeren. Besonders nutzwertige Titel und Informationen werden überproportional genutzt.



Leseinteressen

Lese ich sehr gern

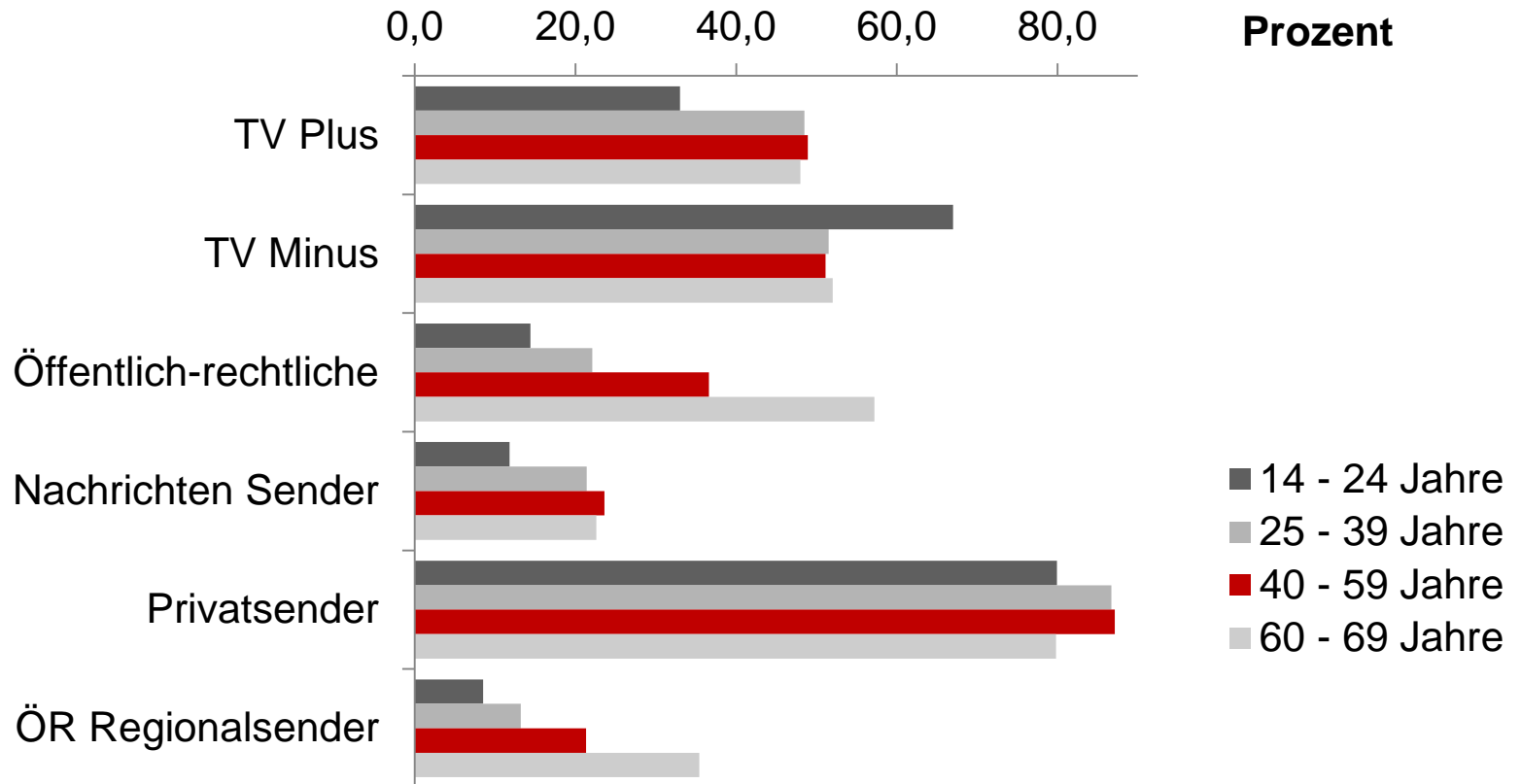


Ein Blick auf die Leseinteressen bestätigt: Informations-Themen und Nutzwert-Themen werden von den 40 – 59-Jährigen stark genutzt.



Nutzung Fernsehsender

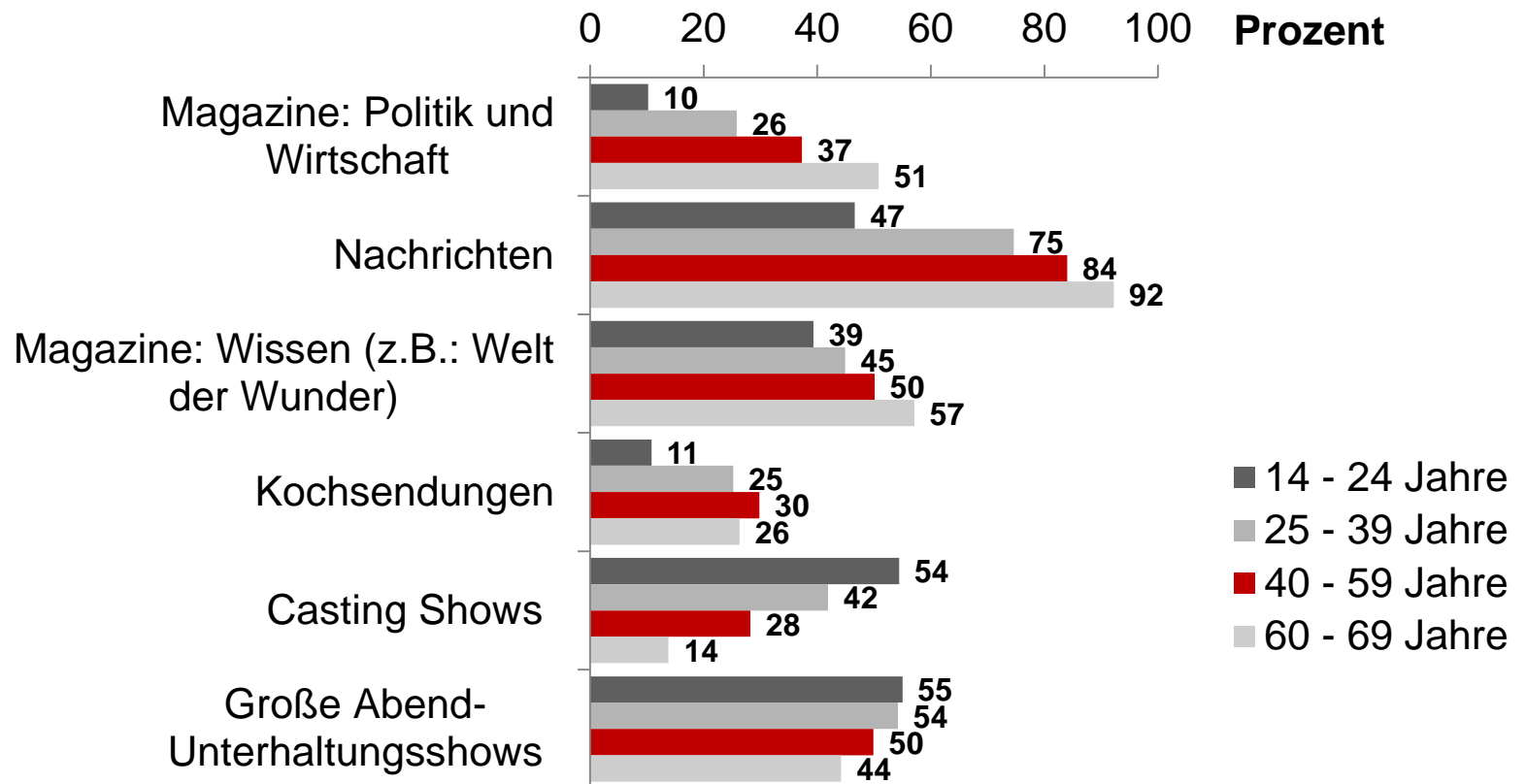
Seher pro Tag in Sender-Gruppen



Ferngesehen wird zwar auf allen Kanälen. Stark überproportional ist die Altersgruppe 40-59 Jahre bei den Nachrichtensendern.



Fernseh-Interessen

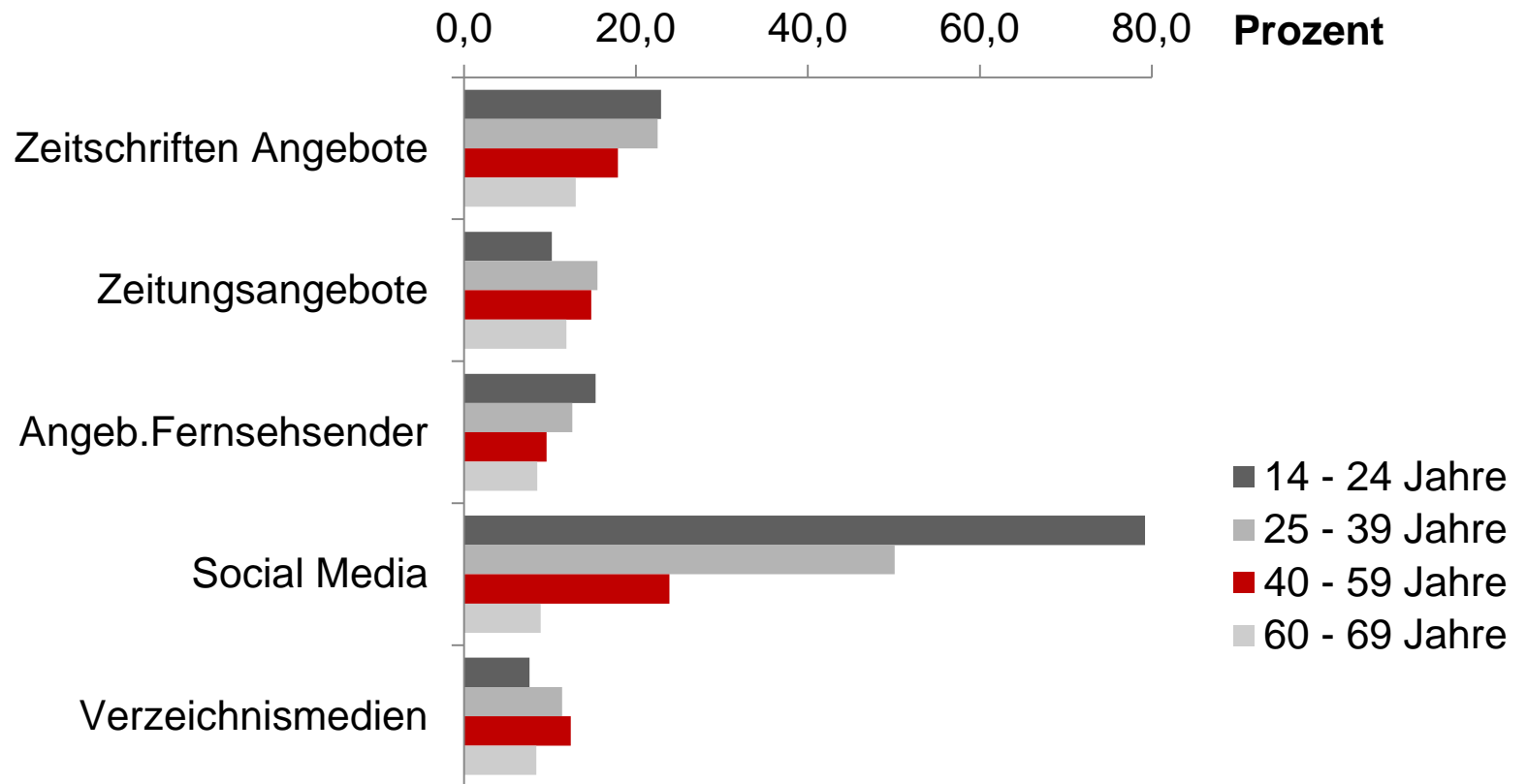


Auch bei den Fernseh-Interessen lässt sich die Informations- und Nutzwert-Orientierung der Zielgruppe zeigen.



Intensiv-Nutzer Webangebote

(Intensivnutzer nach Angebotsgruppen)

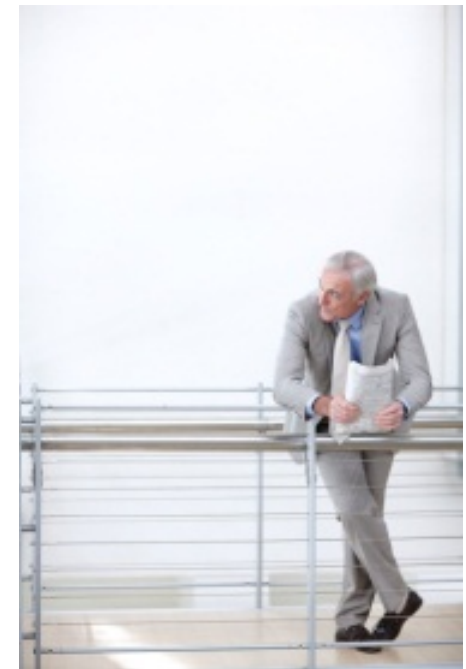


Auch im Internet suchen 40 – 59-Jährige oft nach Information oder Nutzwert.

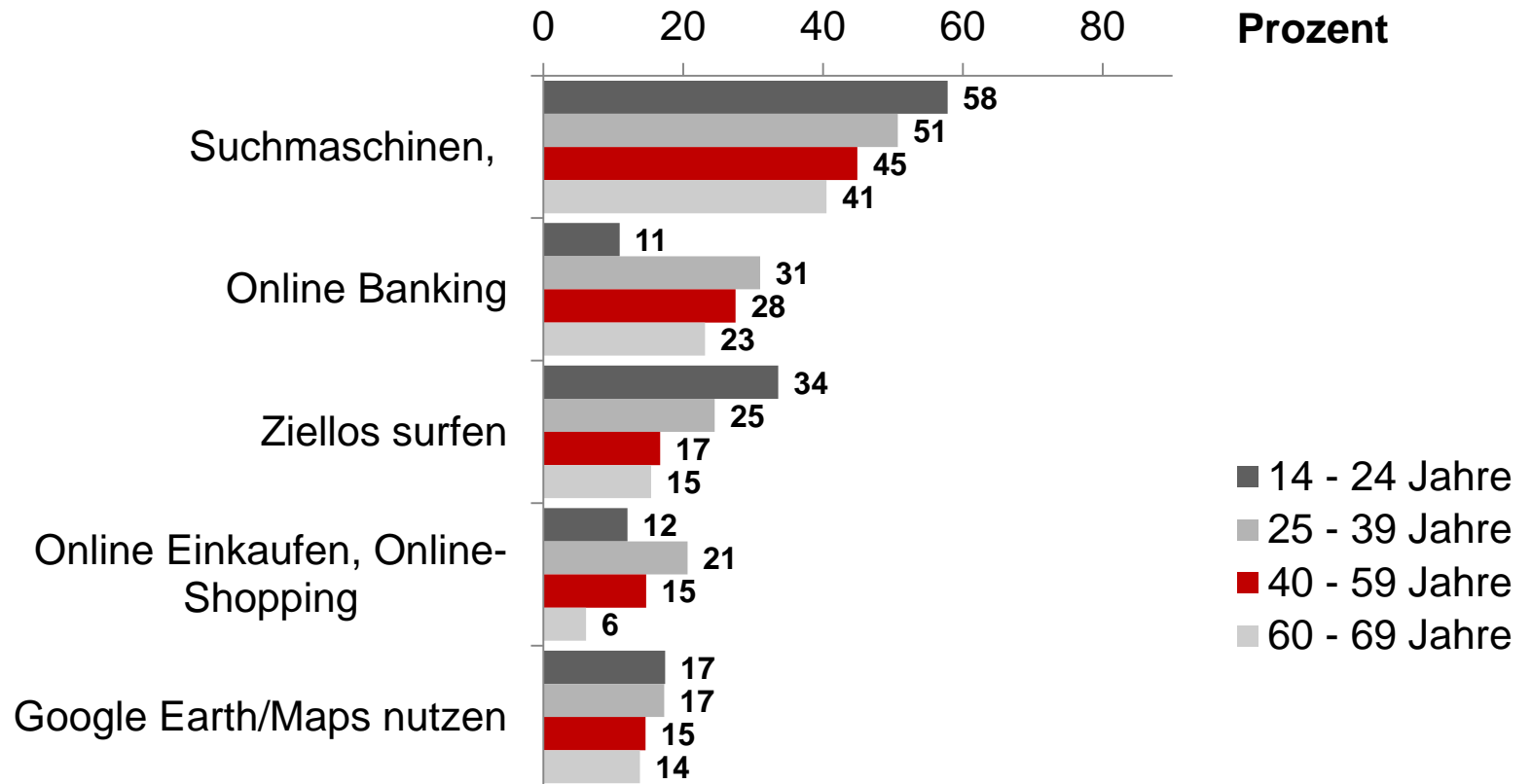


Mediennutzung

- Die Nutzung der Klassischen Medien dient im wesentlichen drei Funktionen:
 - Information
 - Nutzwert (im Sinne von „Anleitungen“)
 - Unterhaltung
- Die Altersgruppe der 40 – 59-Jährigen hat im Vergleich mit den jüngeren Altersgruppen eine Präferenz für Informations- und Nutzwert-Themen.
- Unterhaltungsthemen schätzt sie etwas weniger als die anderen Altersgruppen.
- Zeigt sich das auch in ihrer Nutzung der neuen Medien?



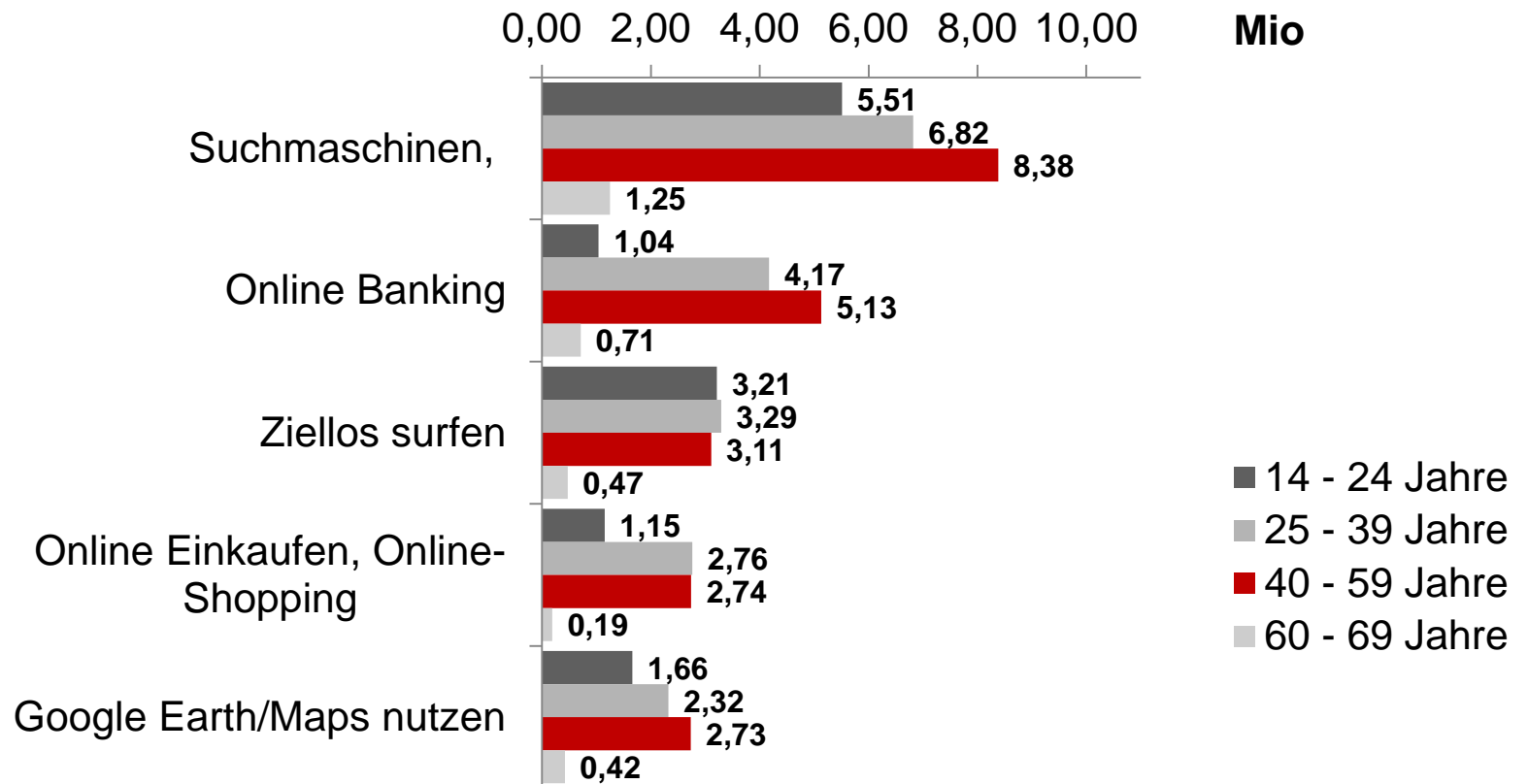
Nutzung des Internets - Top 5



Die Nutzwert-Orientierung der Zielgruppe setzt sich auch im Internet fort.



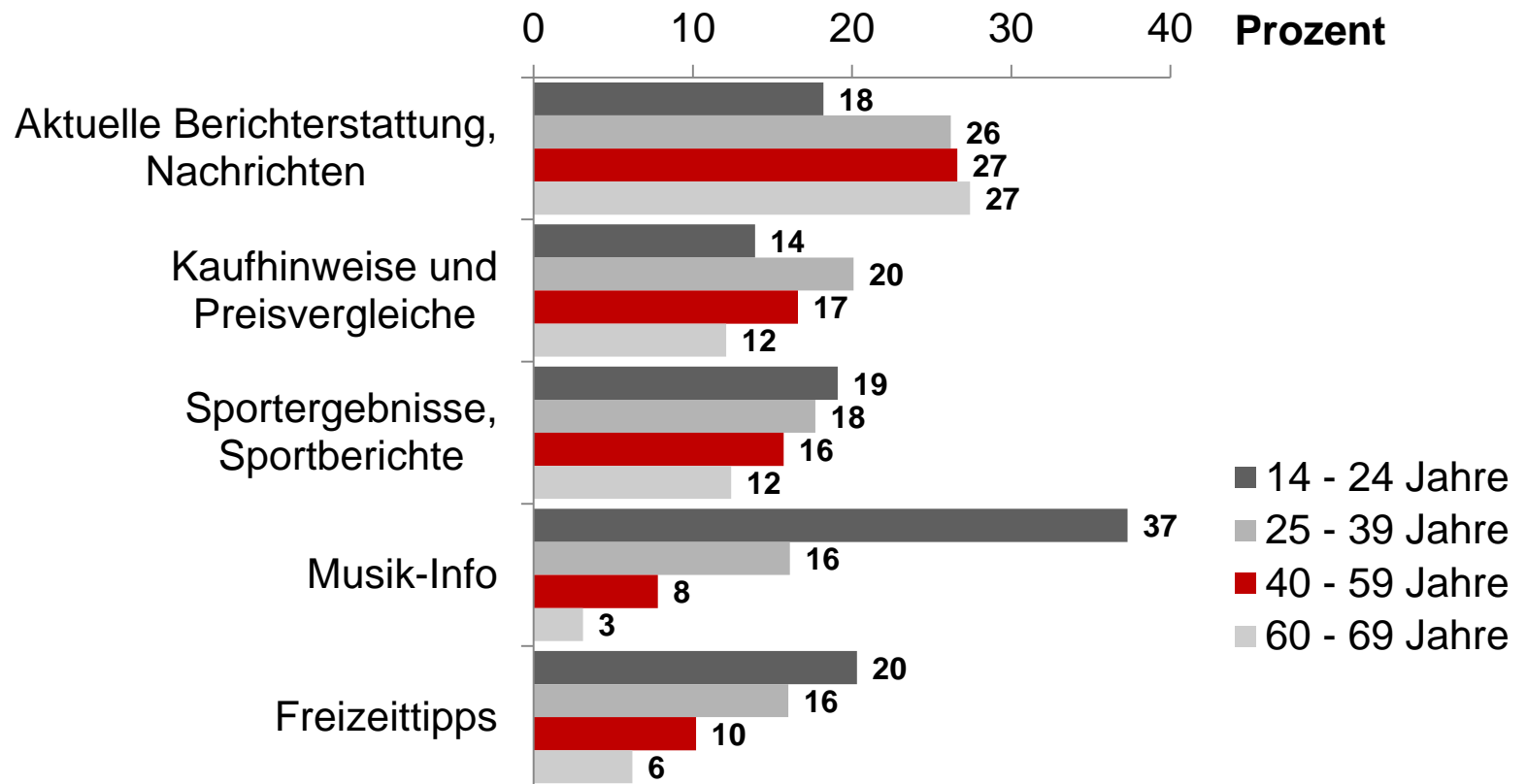
Nutzung des Internets - Top 5



Zahlenmäßig sind sie für viele Funktionen und Angebote die stärkste Nutzergruppe im Netz.



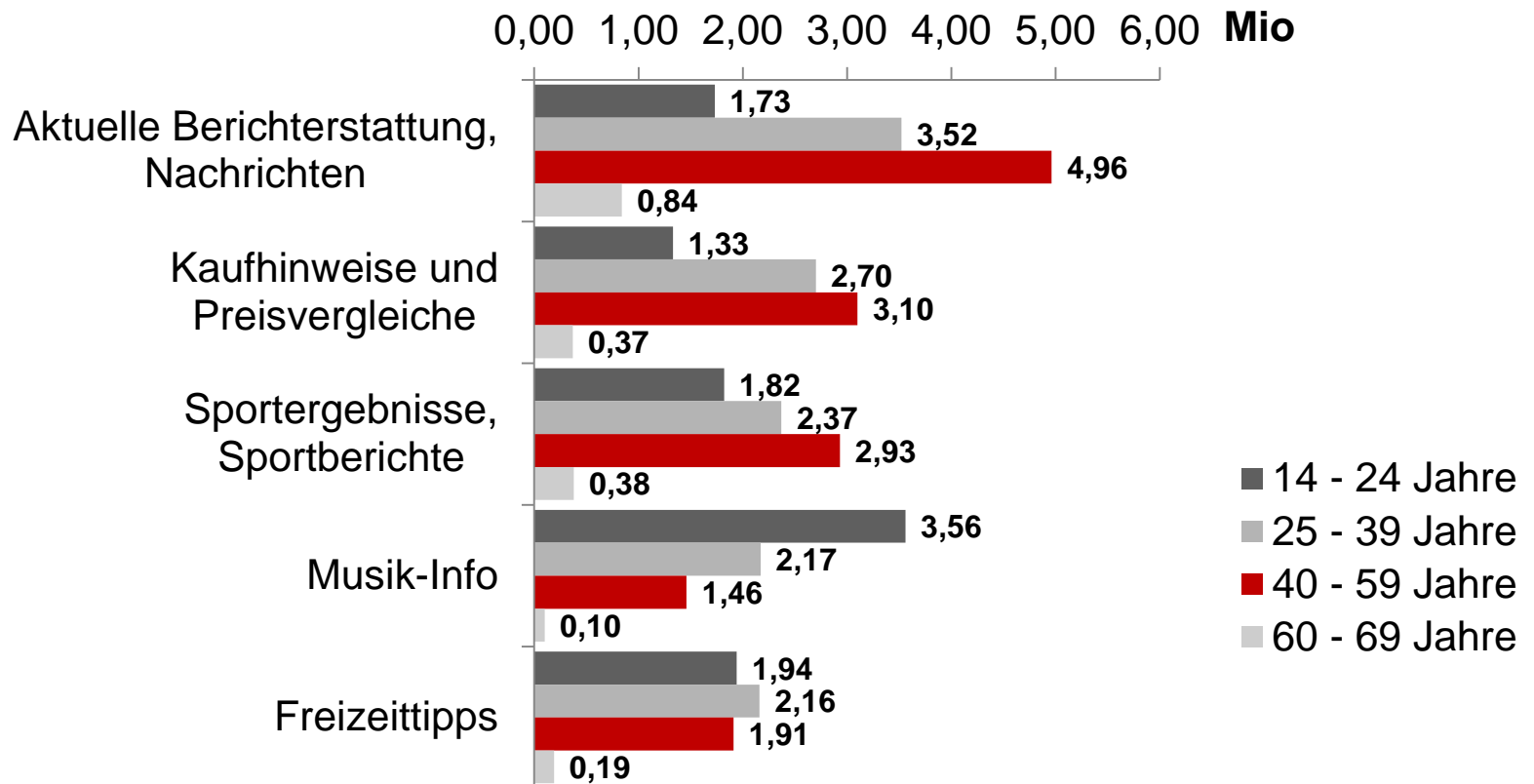
Informationen aus dem Internet* - Top 5



Besonders stark zeigt sich die Informationsorientierung bei der Suche nach Infos im Internet.



Informationen aus dem Internet* - Top 5



Für viele Internet Angebote sind die 40 – 59-Jährigen eine hochrelevante Zielgruppe.

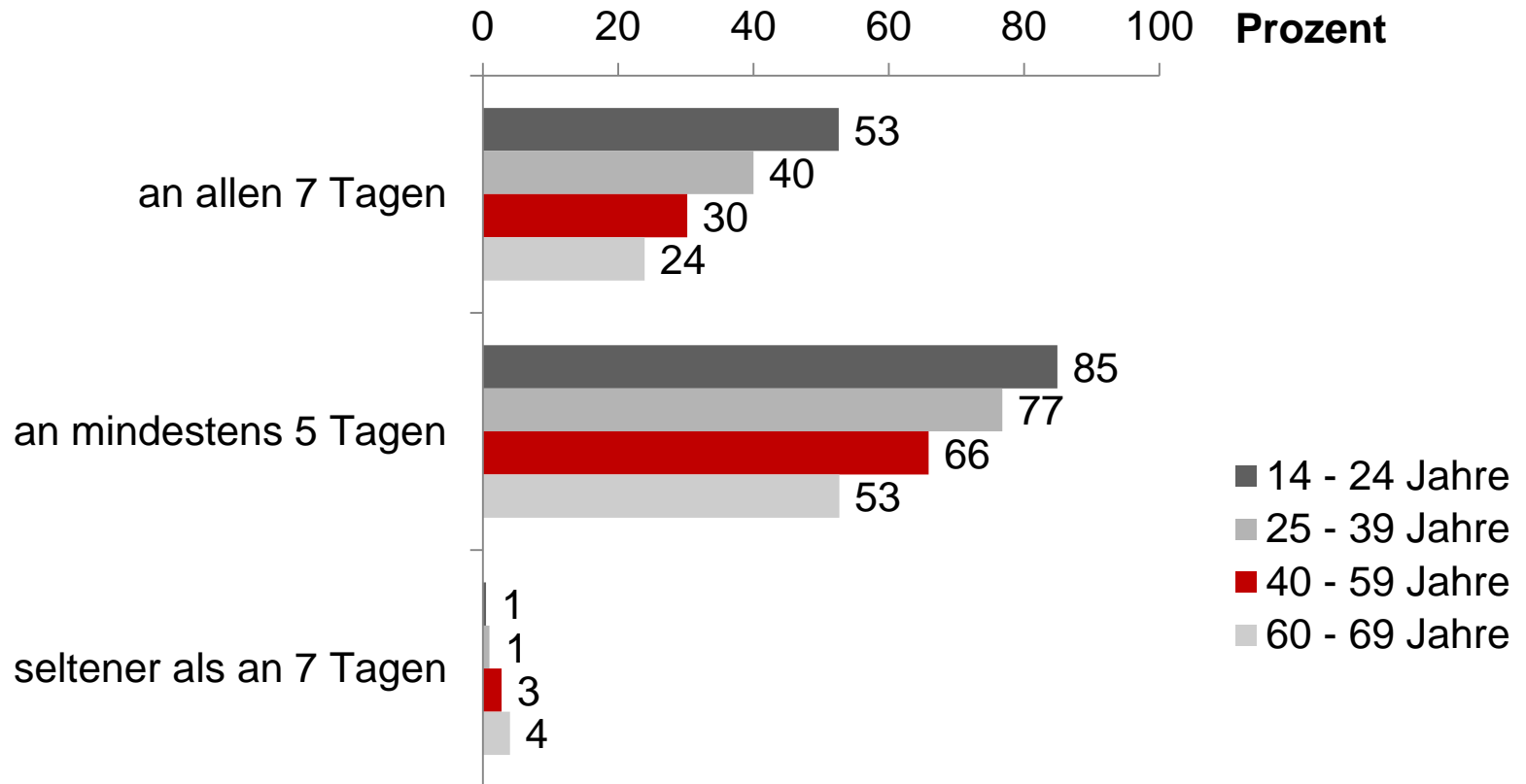


Informationsorientierung auch im Netz

- Das Informations- und Nutzungsinteresse ist im Netz nicht anders als in anderen Medien. Wer sonst Unterhaltung sucht, tut das auch im Netz, wer Informationen sucht, ebenso.
- Die Zielgruppe 40-59 Jahre nutzt das Netz vor allem zur Information und zur Alltags-Erleichterung, d.h. wegen des Nutzwertes.
- Die Altersgruppe der 40-59-Jährigen **Onliner** ist zahlenmäßig ebenfalls für viele Informationen und Angebote die zahlenstärkste (und finanziell potenteste) Gruppe im Netz.



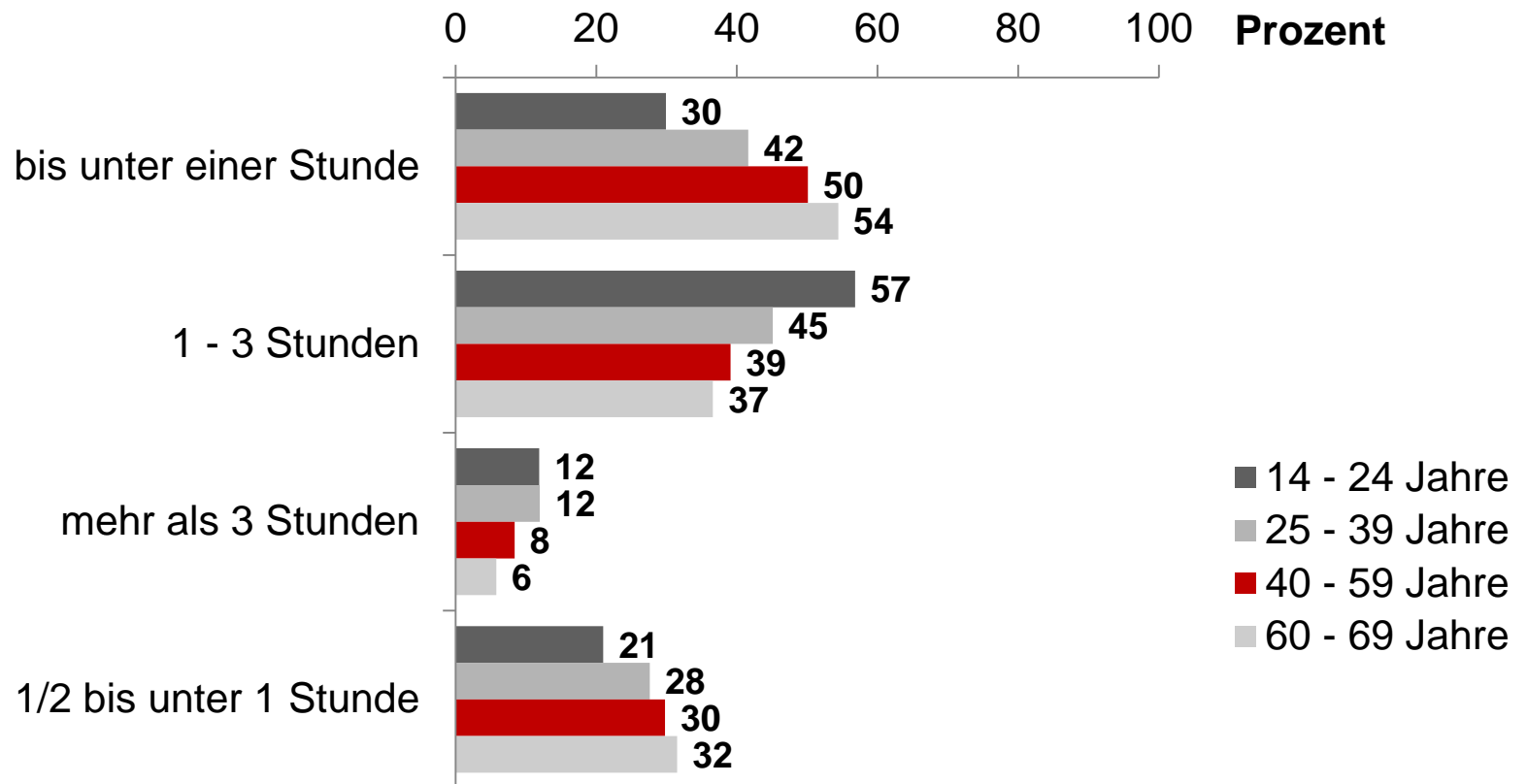
Häufigkeit der Internet-Nutzung



Zwei Drittel der 40 – 59-Jährigen nutzen das Netz sehr regelmäßig. An die Nutzungstage der ganz Jungen kommen sie allerdings nicht ran.



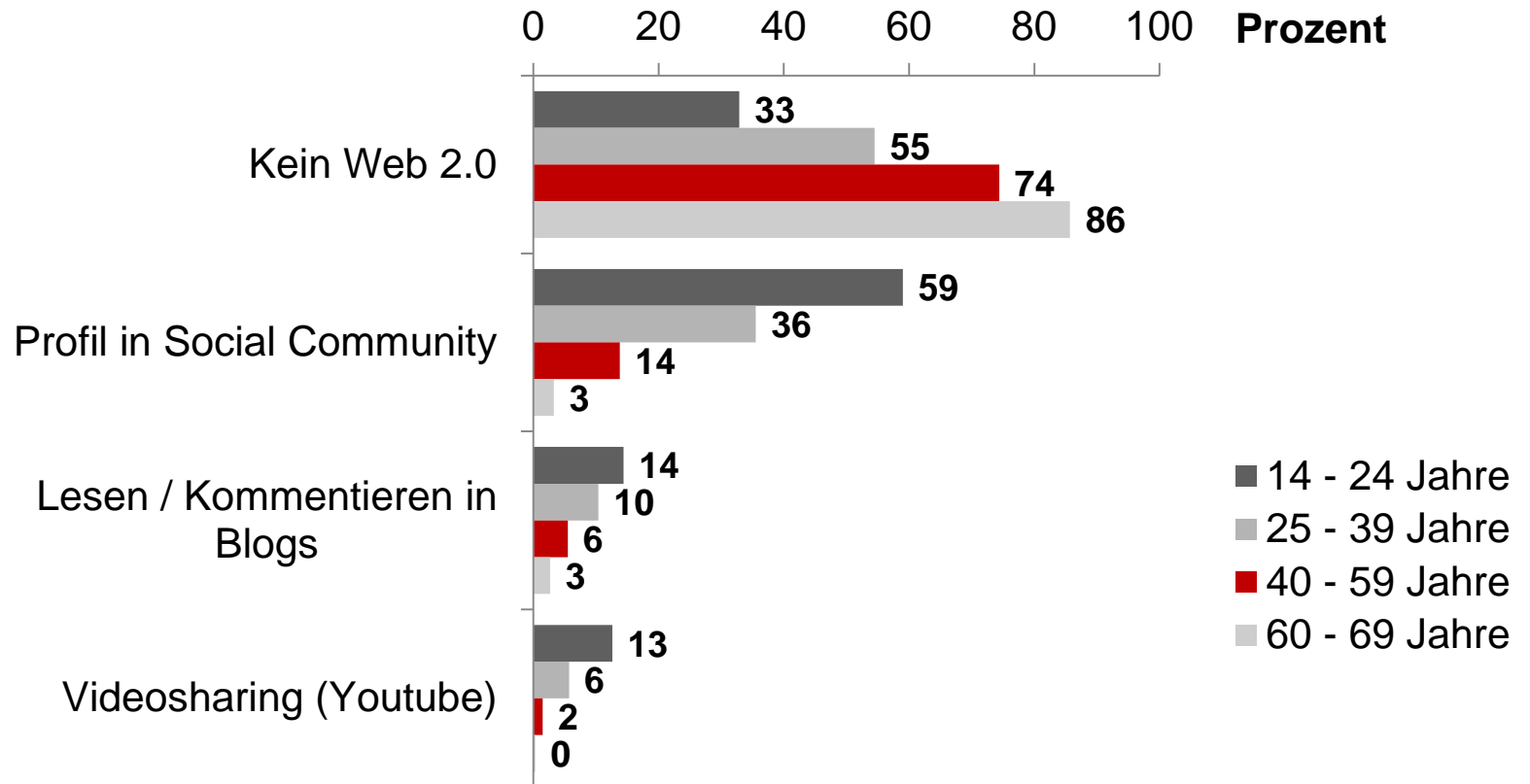
Dauer der Internet-Nutzung pro Tag



Auch an den Nutzungszeiten sieht man, dass sich die Zielgruppe 40-59 Jahre eher konzentriert im Netz aufhält.



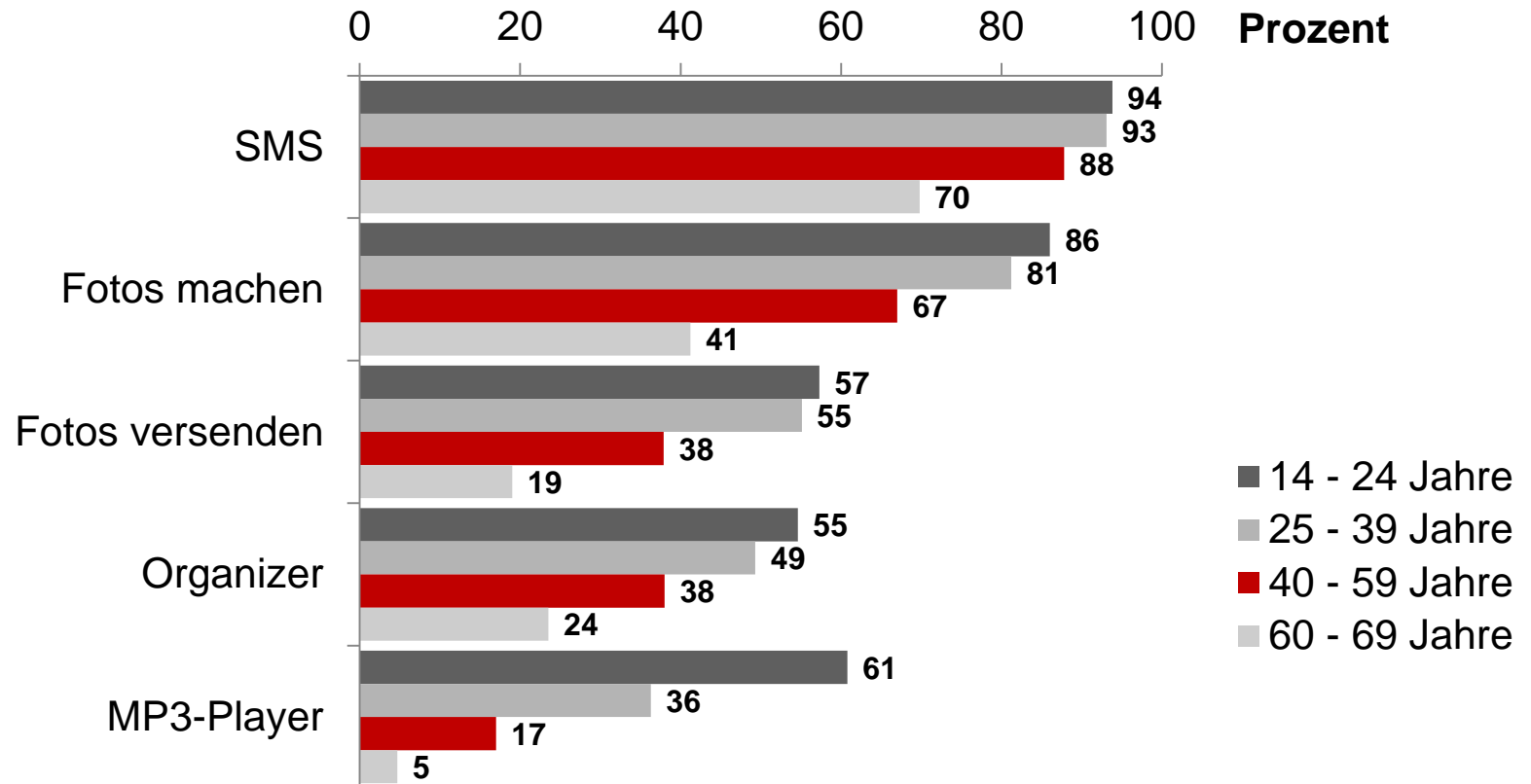
Teilnahme am Web 2.0



Im Web 2.0 ist die Zielgruppe 40-59 Jahre eher weniger unterwegs.



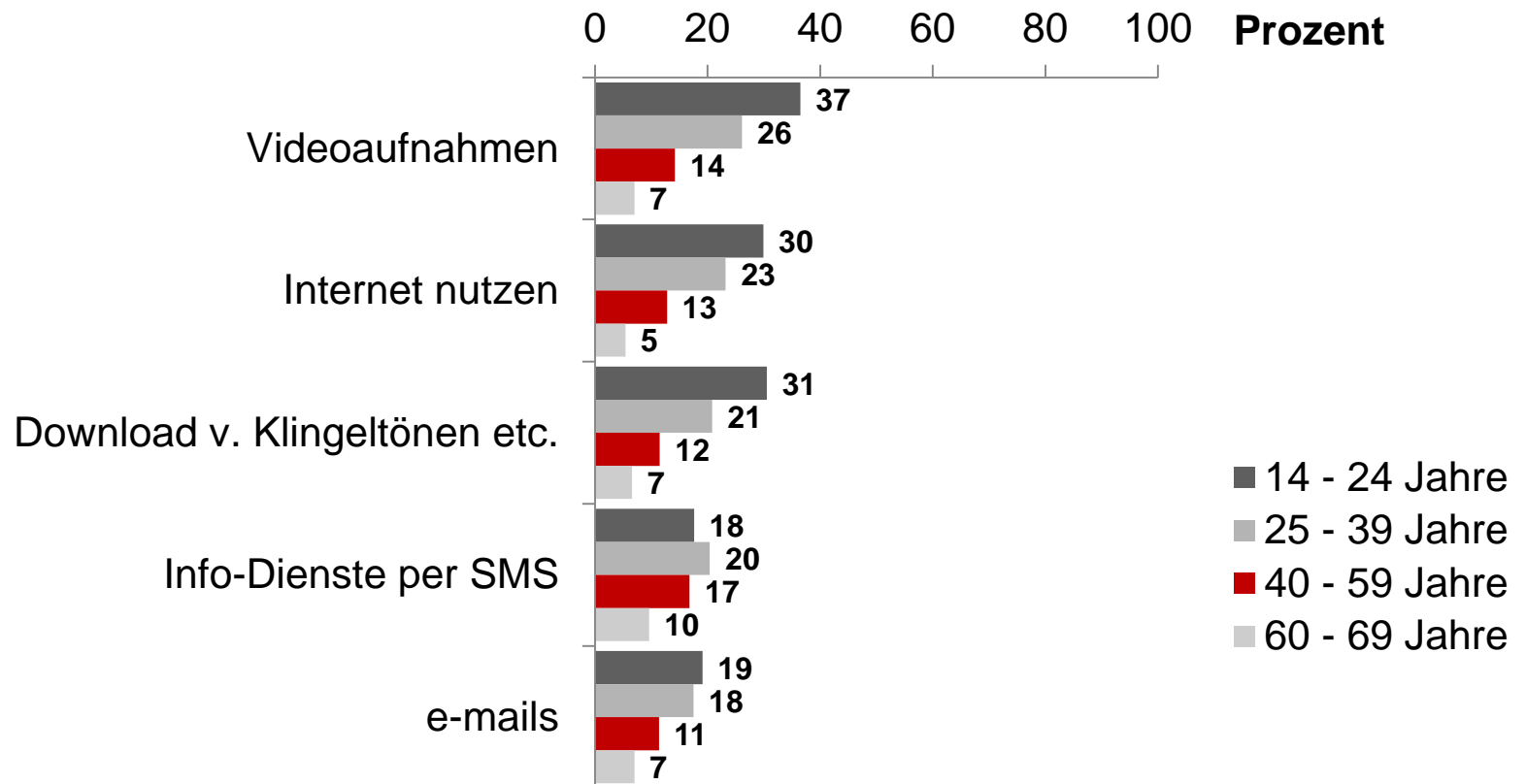
Handynutzung - Top 5



Mit ihren Handys gehen die 40-59 jährigen ebenfalls pragmatisch um. SMS hat sich als Kommunikationsform aber durchgesetzt.



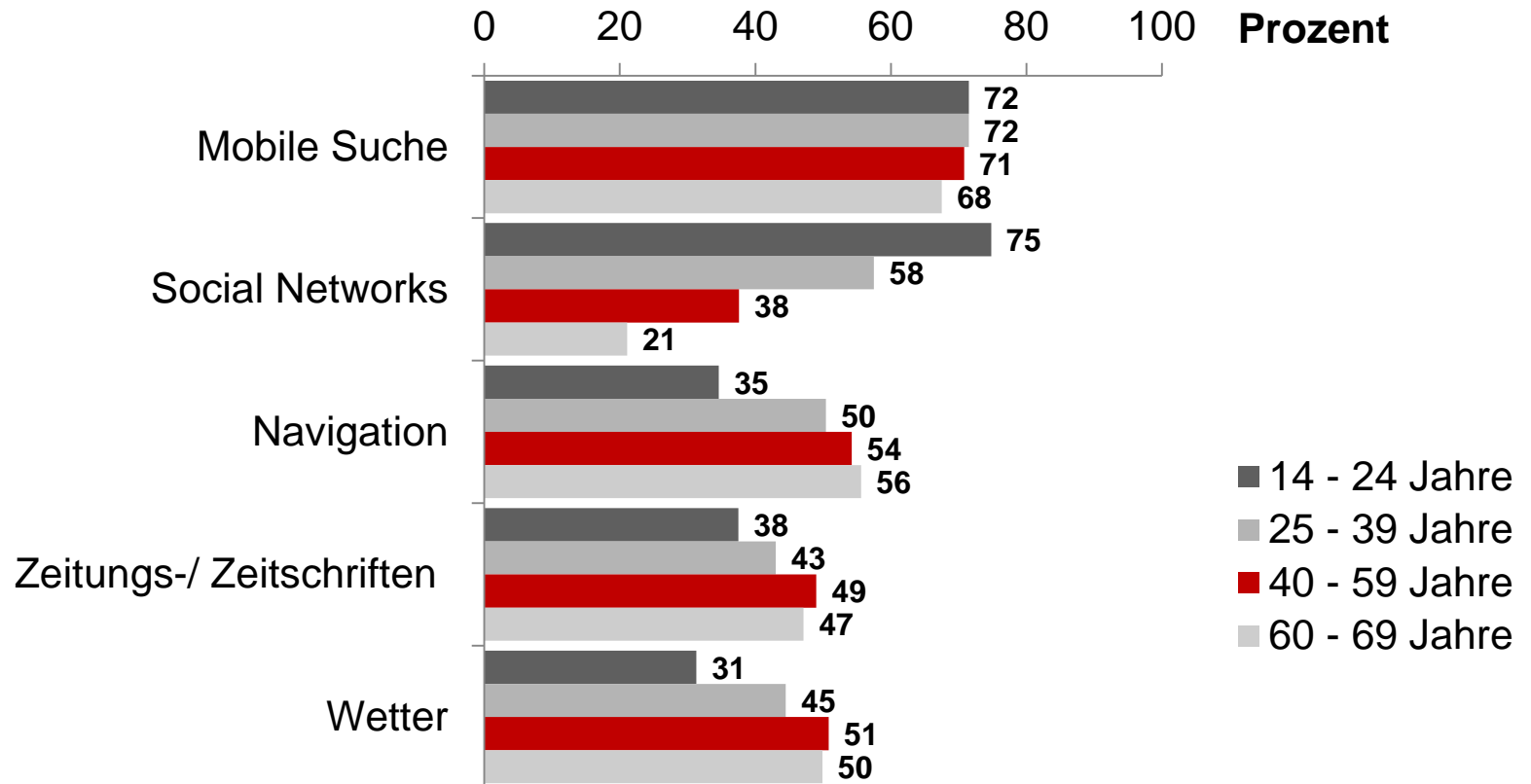
Handynutzung – Top 6-10



Bislang gehen knapp 13 Prozent der 40-59-Jährigen Onliner mit ihrem Handy ins Internet, das sind 2,4 Millionen Nutzer.



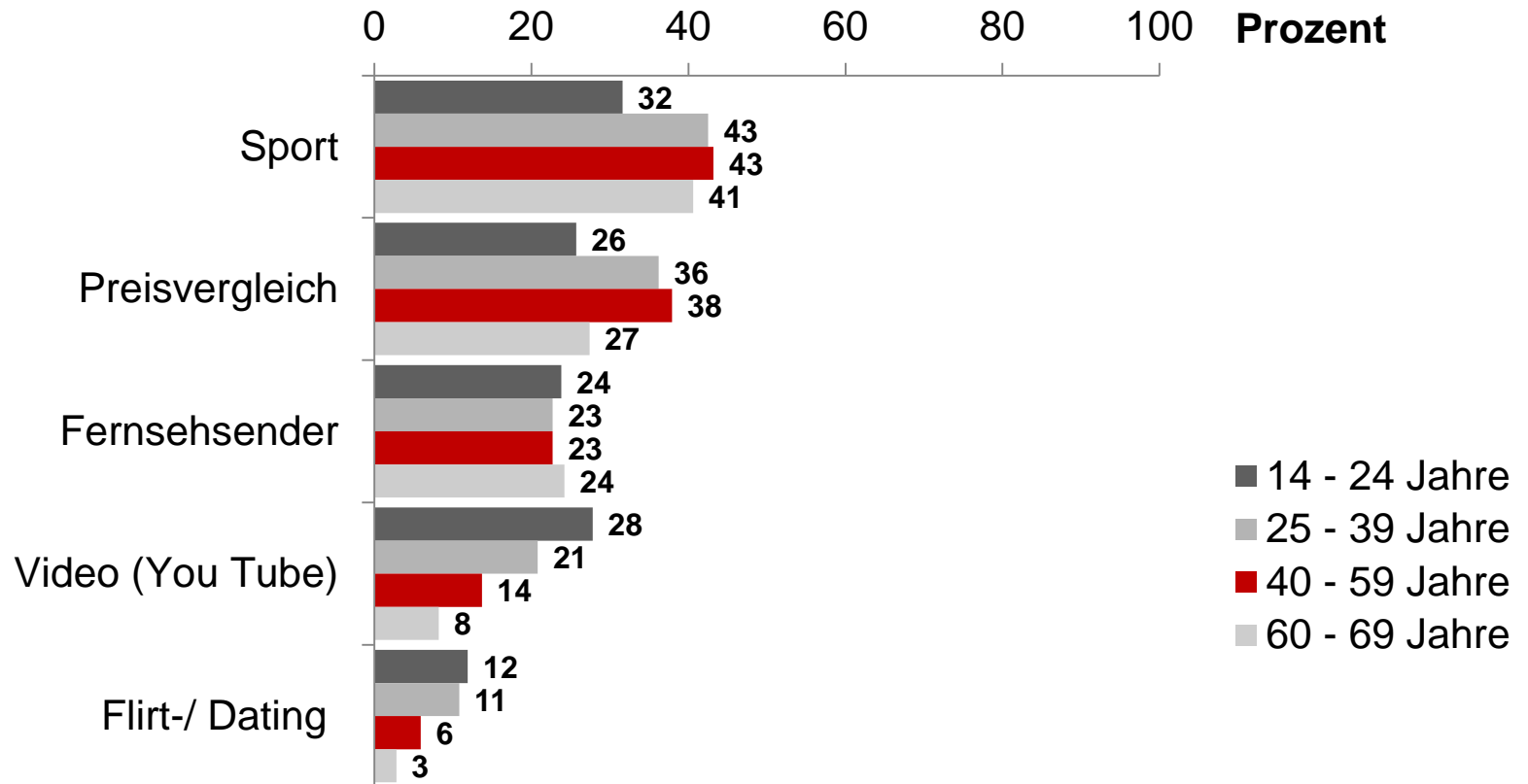
Mit dem Handy im Internet – Top 5



Auch hier nutzen sie vorzugsweise Features, die ihren Alltag erleichtern, sowie allgemeine Informationen. Und: sie sind DIE Zielgruppe für Print-Online.



Mit dem Handy im Internet



Auch Informationen stehen hoch im Kurs – Unterhaltung eher weniger.

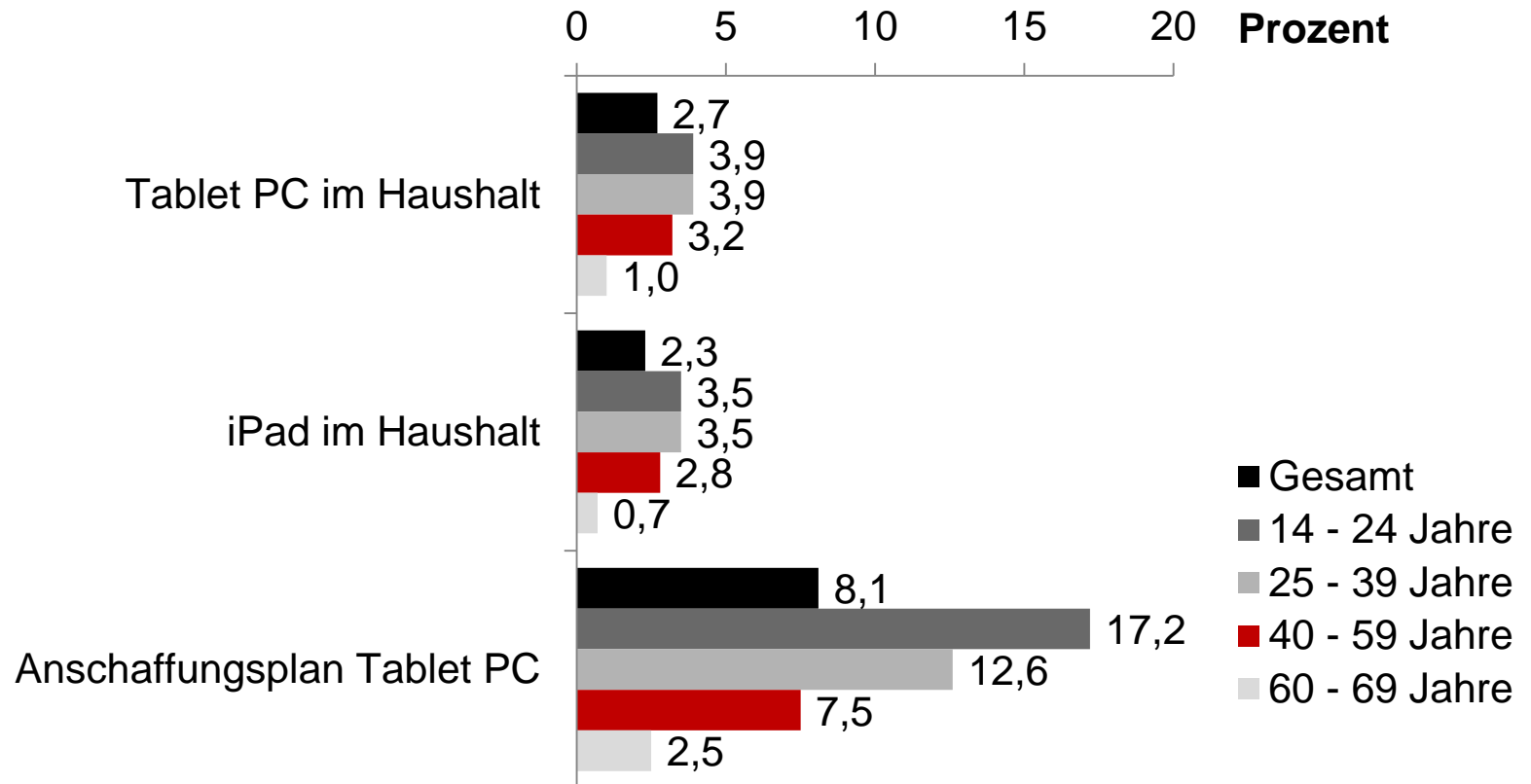


Pragmatische Nutzung von neuen Medien

- Die Altersgruppe der 40-59-Jährigen nutzt das Internet regelmäßig und durchaus ausdauernd.
- Trotzdem gehört sie nicht zur Gruppe der „Digital Natives“.
- Sie nutzt (auch) die neuen Medien eher selektiv und pragmatisch.
- Nutzwert steht bei den Interessen vorn.
- Sie nutzen die neuen Medien weniger spielerisch sondern tatsächlich zur Alltagserleichterung.



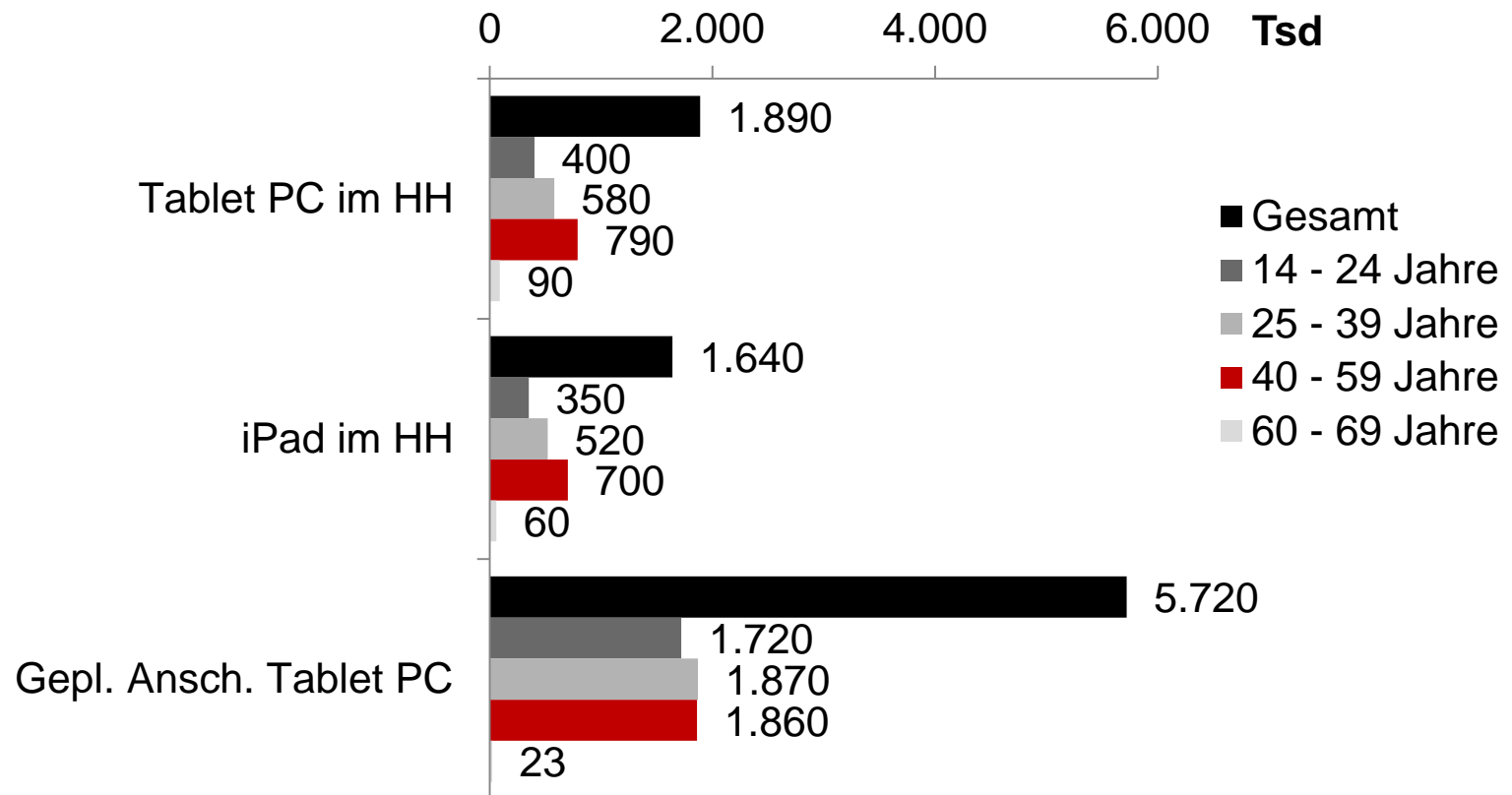
Ausblick: Was wird mit iPad & Co.?



2,7% aller Befragten haben ein iPad in ihrem Haushalt. Dabei ist die Ausstattung bis 59 Jahre überproportional.



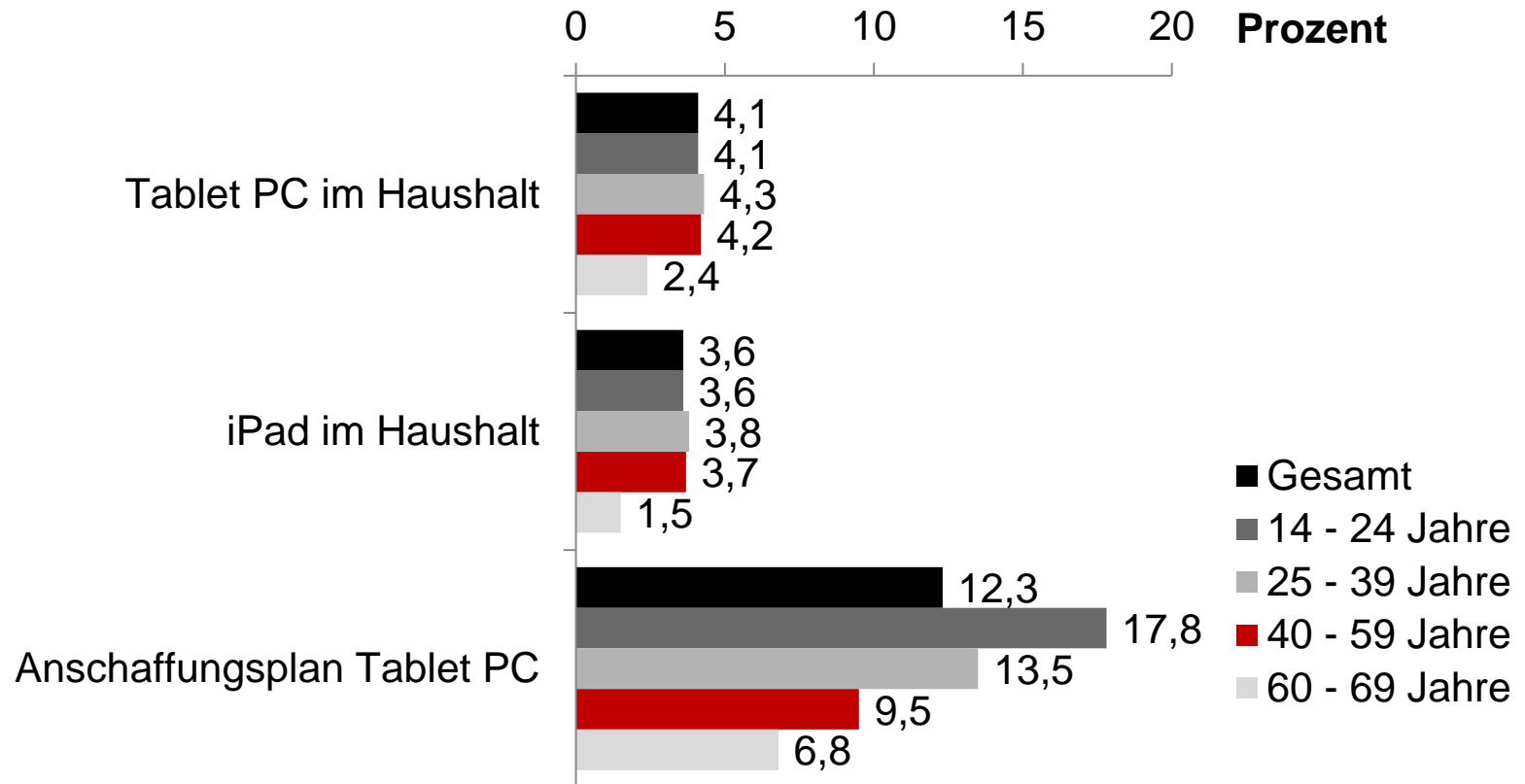
Befragte mit Tablet PCs in Zahlen



Die meisten Tablet PCs UND iPads gibt es in der Altersgruppe 40-59 Jahre.



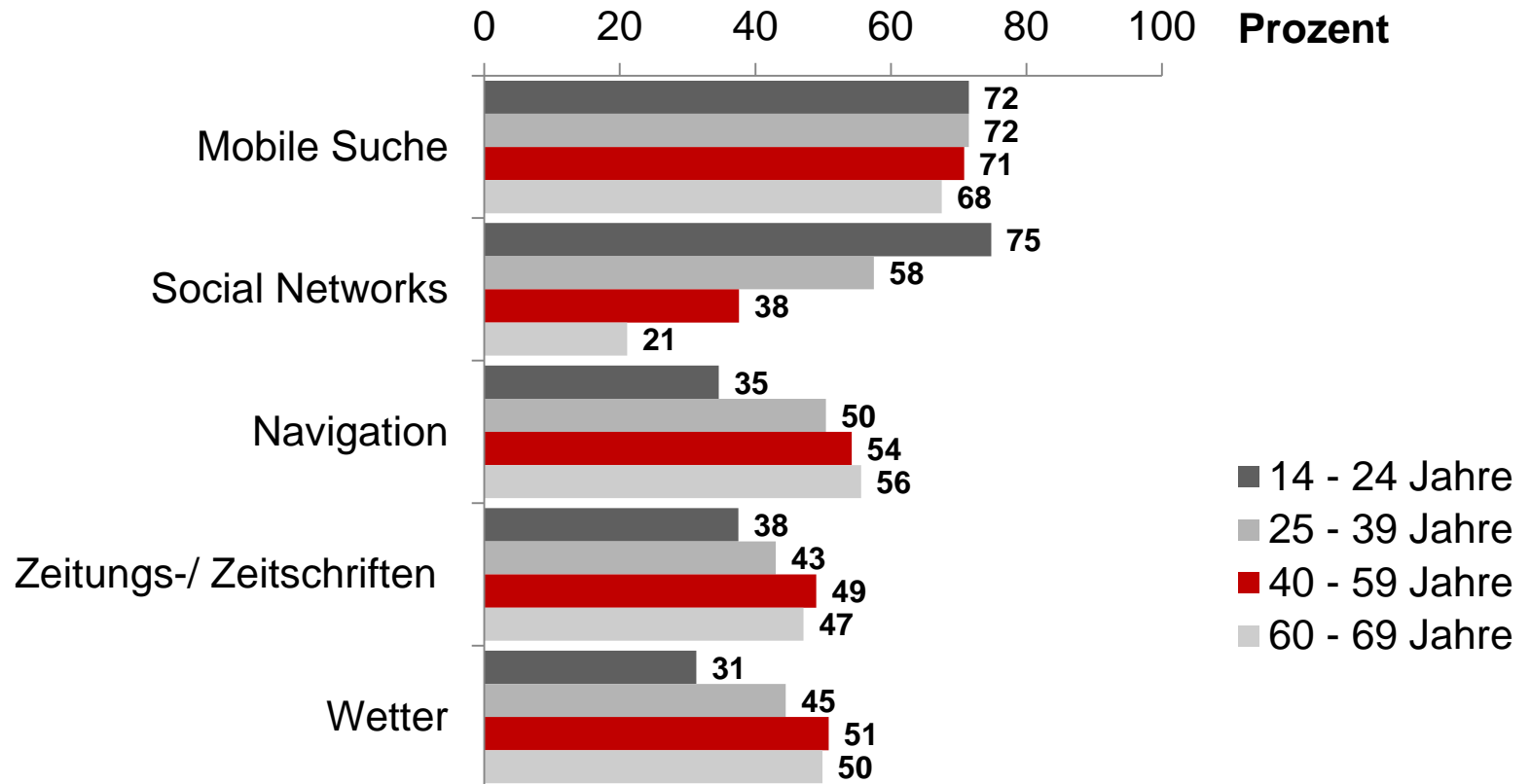
Tablet-PCs bei Onlinern



Bei den Onlinern sind die Anteile (natürlich) etwas höher, hier zeigt sich, dass das iPad quer durch alle Altersgruppen gleichermaßen vorhanden ist.



Mit dem Handy im Internet – Top 5

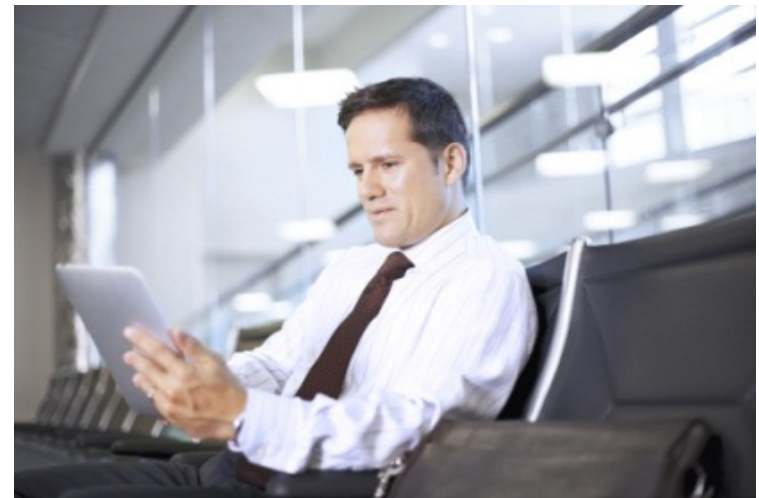


Und auch hier nutzen sie vorzugsweise Features, die ihren Alltag erleichtern, und allgemeine Informationen. Und: sie sind DIE Zielgruppe für Print-Online.



Wohin geht Mobile mit iPad & Co?

- Die Tablets werden eine Ausweitung des mobilen Nutzungsverhaltens mit sich bringen.
- Das größere Display eröffnet neue Möglichkeiten – sowohl für nutzwertige Inhalte als auch für spielerische Gestaltungen.
- Die Zielgruppe der 40-59-Jährigen ist hier bereits sehr stark vertreten.
- Sie sind die prädestinierten Nutzer von Print-Apps.
- Der größere „Sehkomfort“ der Tabs dürfte zu einer starken Zunahme der mobilen Nutzung gerade durch diese Altersgruppe führen.



Learnings: New Media und die Älteren

- Die Altersgruppe 40-59 Jahre ist für New Media hochrelevant.
- Auch im Internet stellt diese Altersgruppe die zahlenstärkste und kaufkräftigste Zielgruppe.
- Sie ist sowohl in den klassischen als auch in den neuen Medien stark informations- und nutzwertorientiert.
- Sie gehört dennoch nicht zu den „Digital Natives“ im Netz.
- Im mobilen Bereich ist sie noch unterrepräsentiert.
- Das dürfte sich mit der immer stärkeren Verbreitung von Tablets ändern – das zeigt schon ihre Ausstattung ein Jahr nach dem Launch des iPad.

