

Die Neuen Alphas – Ein neuer Typ von Meinungsmachern

Ausgangslage

Die Welt um uns verändert sich gerade im technischen Bereich immer schneller. Und mit den neuen technischen Voraussetzungen bilden sich auch neue Kommunikationsstrukturen. In einer vernetzten Welt verbreiten sich Meinungen und Trends völlig anders als bisher, viel dynamischer und unübersichtlicher.

Die Zeiten der Alphiatiere sind vorbei, sagen Experten. Die breite Masse hat, wie man nicht zuletzt beim Arabischen Frühling sehen konnte, mehr Macht denn je und kann diese dank der neuen Techniken und über soziale Netzwerke wie Twitter und Facebook auch schnell kommunizieren.

So hat sich ein neuer Typ von Meinungsmachern herauskristallisiert, der nicht nur untereinander stark vernetzt ist und kommuniziert, sondern auch mit Marken, Unternehmen und Medien in Dialog tritt: Die Neuen Alphas.

Doch wie denken diese Neuen Alphas? Wie sieht ihr Alltag aus? Sind sie wirklich eine auch für Unternehmen interessante Zielgruppe?

Um diese Fragen zu beantworten, wurden die Neuen Alphas mal am Beispiel der TV DIGITAL-Leser unter die Lupe genommen.

Studie

Die Strategieagentur &equity hat eine ethnografische Untersuchung durchgeführt, um mehr über die Neuen Alphas zu erfahren. TV DIGITAL-Leser im Alter von 25 bis 45 Jahren, analog der Leserschaft mit besserer Bildung und besserem sozio-ökonomischen Niveau, wurden dafür eine Woche lang virtuell begleitet. Jeden Tag wurde dabei ein anderer Lebensbereich beleuchtet.

Das Ergebnis in aller Kürze: Die Neuen Alphas sind offen für die Welt und neugierig auf (fast) alles. Sie sind tatsächlich online und offline stark vernetzt und interessieren sich für die unterschiedlichsten Themenbereiche. Sie sind dabei überaus technik-affin und haben Ehrgeiz und zeigen Leistungswillen – wenn auch nicht so verbissen wie die klassischen Alphiatiere. Ihre vielfältigen Interessen und ihre Expertise machen sie dann natürlich zu gefragten Gesprächspartnern, zu Multiplikatoren und Meinungsführern. Im Berufsleben und privat.

Operationalisierung in der VerbraucherAnalyse

Natürlich finden sich die Neuen Alphas nicht exklusiv in der TV DIGITAL-Leserschaft. Wie sieht es also in Deutschland aus? Wie viele dieser Neuen Alphas gibt es? Wie sehen sie demografisch aus? Und wo erreicht man diese Meinungsführer?

Um die Neuen Alphas für Planer und Markenverantwortliche anfassbar zu machen, wurde die Zielgruppenbeschreibung, wie sie sich aus der qualitativen &equity-Studie ergab, in der VA operationalisiert.

Die Neuen Alphas, wie sie jetzt beispielsweise in MDS zählbar sind (unter --> „Qualitative Merkmale“ --> Typologien), sind definiert durch:

- ein breites Freizeitinteressen-Spektrum
(mind. ein Drittel aller 50 Interessen: „tue ich besonders gern bzw. gern“)
- ein breites Produktinformations-Spektrum
(mind. ein Drittel aller 38 Produktinteressen: „bin sehr stark / stark interessiert“)
- Technik-Affinität
(mind. zwei von drei Bedingungen: „stimme voll und ganz / eher zu“)
- Ehrgeiz / Leistungswillen
(mind. drei von fünf Bedingungen: „besonders wichtig / wichtig“)
- Trendsetterfunktion
(mind. zwei von vier Bedingungen: „stimme voll und ganz / weitgehend zu“)
- Kommunikatorfunktion
(mind. zwei von vier Bedingungen erfüllt)

Kurzbeschreibung der Neuen Alphas laut VerbraucherAnalyse

Insgesamt gibt es in Deutschland 12,88 Mio. Neue Alphas, das entspricht 18 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre.

Die Neuen Alphas sind überdurchschnittlich häufig Männer (61 Prozent), jung (Durchschnittsalter 37,7 Jahre) und gut verdienend (durchschnittliches Haushalts-Netto-Einkommen: 2.980 Euro, Gesamtbevölkerung: 2.488 Euro).

Die Neuen Alphas nutzen natürlich das Internet deutlich überdurchschnittlich. Aber auch sonst ist ihre Mediennutzung breit gestreut. Auch Zeitschriften, Radio und Plakat werden von den Neuen Alphas stärker genutzt als in der Gesamtbevölkerung. Weniger geeignet zur Ansprache der Neuen Alphas sind TV und Tageszeitungen – mit Ausnahme der überregionalen Tageszeitungen.