

**Präsentation KommTech-Studie 06  
28. September 2006**



**Typologie:  
Standard, Mover, Freak**

**Daniela Bemberg  
MediaLogics**

# Ein herzliches Dankeschön



PUBLICA DATA AG

- KommTech 2006
  - Die KommTech Studie erscheint nun zum dritten Mal. Ich wusste, dass die Entwicklungen über diesen Zeitraum im Detail analysiert, interpretiert und präsentiert werden.
  - Seit längerem verfolgt mich eine Idee. Aber ich wusste lange nicht, wie ich den Beweis oder wenigstens einen Ansatz dazu erarbeiten könnte.
  - Dann kam mir der Gedanke, dass mit KommTech dies möglich sein sollte - und es ist möglich - und zwar nur
- Dank der grossen Unterstützung von **Corinne Baltzer**, Publica Data AG, Leiterin New Media Research / Kommunikation
  - Sie hat den studienkonformen Ansatz hinter meine Idee gebracht und alle Daten aus der Studie gezogen.
- Vielen herzlichen Dank.

# Faktoren für die Zuteilung der Haushalt Typen



## ➤ Einfließende Fragen

- Wieviele TV-Geräte haben Sie zuhause?  
1 Punkt für 3 und mehr Geräte
- Empfangen Sie bereits digitale TV-Signale?  
1 Punkt für ja
- Zusätzliches Abo (Pay-TV)?  
1 Punkt für ja
- Mit welchen Geräten können Sie zuhause Filme abspielen?  
1 Punkt für Festplattenrecorder
- Mit welchen Geräten können Sie zu Hause Musik abspielen?  
1 Punkt für MP3 Player
- Was ist das für ein Handy?  
1 Punkt für MP3 Player, 1 Punkt für TV-Funktion
- Wozu nutzen Sie Ihr Natel zumindest ab und zu?  
1 Punkt für Internet, 1 Punkt für bezahlen, 1 Punkt für Fernsehen

# Evolutionäre Entwicklung der Medien

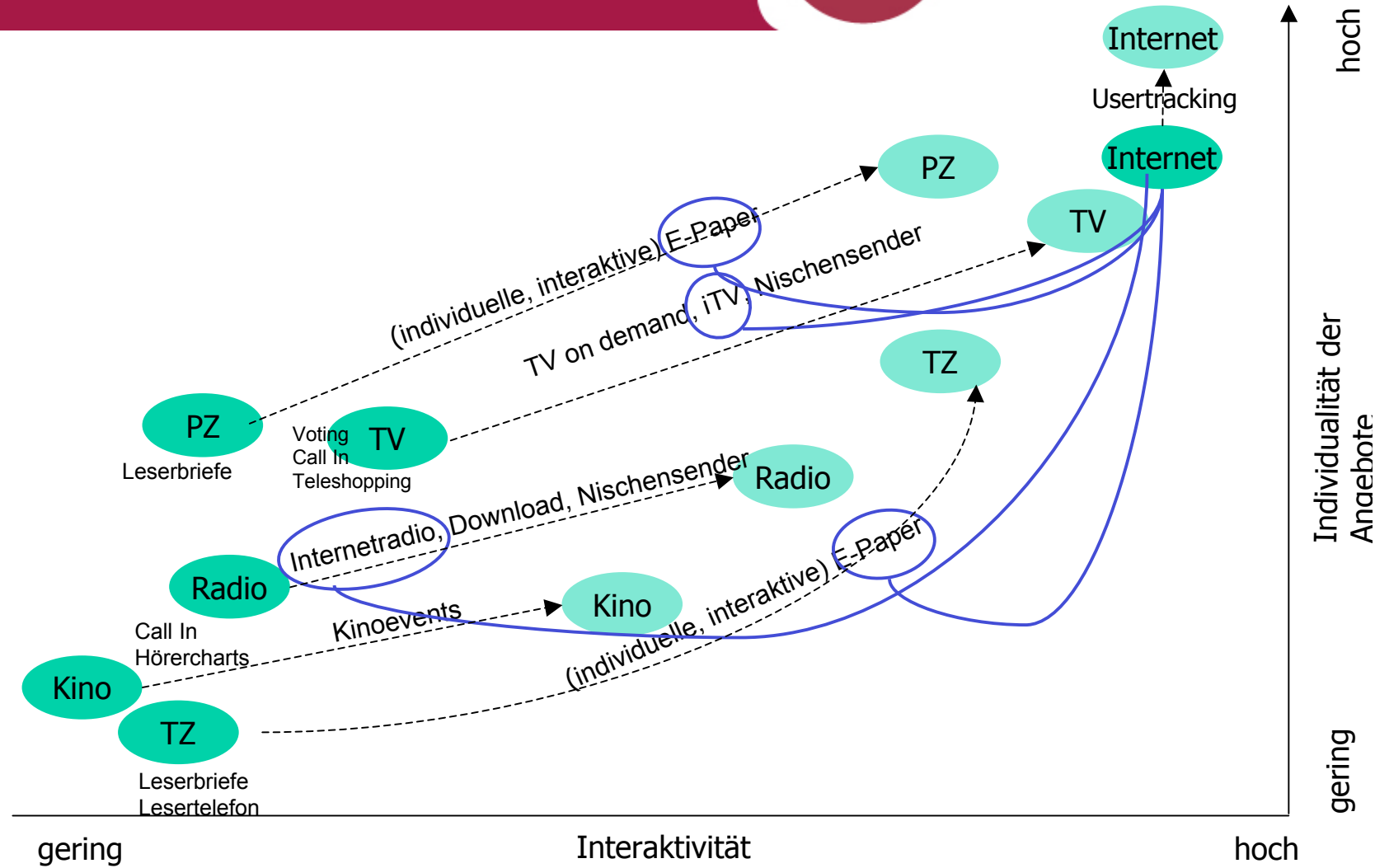


- Im technologiegetriebenen Medienmarkt wissen wir nicht, in welchem Zeitabschnitt die Konsumenten sich welche Aus- und Aufrüstungen leisten können und werden.
  - Tatsache ist, dass bereits viele Geräte mit allen möglichen Features im Handel erhältlich sind. Wann und welche Angebote sich durchsetzen werden ist noch nicht absehbar.
- Eine weitere Differenzierung der Geräteausstattung findet statt.
- Mit der Entwicklung der technischen Möglichkeiten findet bei den Medien ein Annäherungs- (Konvergenz) und Ergänzungsprozess (Koexistenz) statt.

# Differenzierung der Medien



PUBLICA DATA AG



# Evolutionäre Entwicklung der Medien



- Unabhängig von der eingesetzten technologischen Entwicklungsstufe bleibt die Basisausstattung der Haushalte mit Heimelektronik konstant.
  - Ein oder mehrere TV-Geräte
  - Mehrere Radioempfänger
  - Fixe oder portable PC mit Internetzugang
  - Geräte die das Aufzeichnen und/oder Abspielen von Audiomaterial ermöglichen
  - Geräte die das Aufzeichnen und/oder Abspielen von Fernsehsendungen, DVD, VHS ermöglichen
  - Moderne(re) Telefonsysteme und Handys

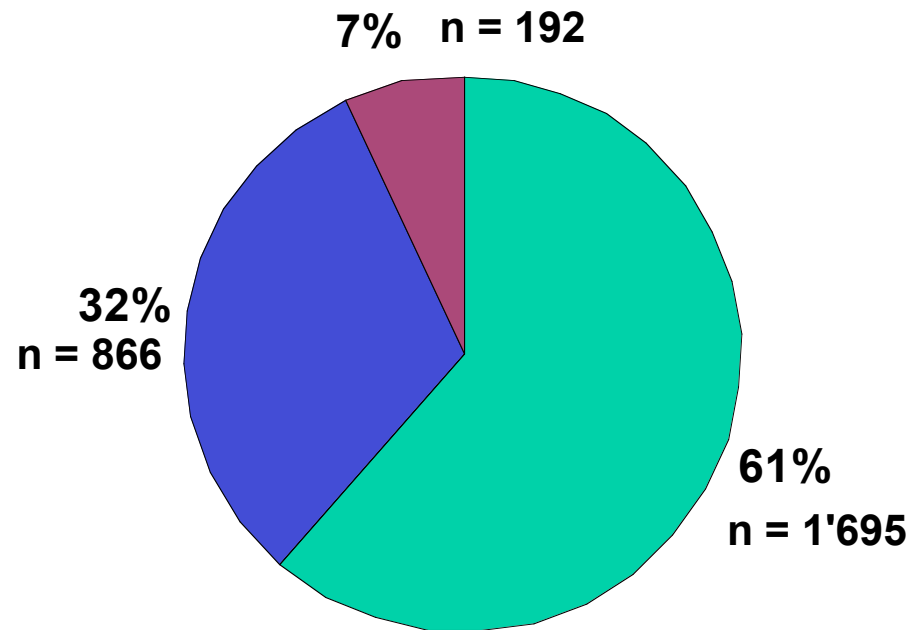


# Die KommTech Typologie



- Im technologie-getriebenen Medienmarkt unterscheiden wir drei Haushaltstypen.
- Typ 1 STANDARD: Der Standard-Haushalt
  - Haushalte die keine Kommunikationsgeräte mit den neusten und innovativsten Features besitzen
- Typ 2 MOVER: Der Erneuerungs-Haushalt
  - Haushalte die gewisse Up-Dates bei der Erneuerung ihrer Kommunikationsgeräte getätigt haben
- Typ 3 FREAK: Der Innovations-Haushalt
  - Haushalte die in mehreren Punkten innovative Geräte oder solche mit innovativen Features besitzen

# Gruppeneinteilung



Punktemaximum: 10

- 0 Punkte  
Gruppe Standard
- 1 oder 2 Punkt  
Gruppe Mover
- 3 und mehr Punkte  
Gruppe Freaks

KommTech 2006: 2'743 Interviews

# Haushalt-Typ: Standard



- **Sein Durchschnittsalter ist 52 Jahre, eher weiblich. Er hat den klassischen Bildungsweg beschritten. Sein Haushaltseinkommen erlaubt keine allzu grossen Sprünge.**
- **Um ihn zu erreichen, muss man mit den klassischen Medien TV, Tageszeitung und Radio kommunizieren. Erstaunlich ist, dass die TV-Junkies bei diesem Typ nicht zu finden sind.**

KommTech 2006: n = 1'685 (Standard)

## Haushalt-Typ: Mover



- **Sein Durchschnittsalter ist 40 Jahre, eher männlich. Auch hier wurde der klassische Bildungsweg beschritten. Ein höheres Haushalteinkommen ist vorhanden, doch mit mehr Auszubildenden im Haushalt wird sicher auch hier eingeteilt.**
- **Das Haupt-Informationsmedium ist die Tageszeitung, gefolgt von TV und Radio. Beinahe ein Drittel setzt das Internet dazu ein. In diesem Haushalt wird geglotzt was das Zeug hält.**

KommTech 2006: n = 866 (Mover)

# Haushalt-Typ: Freak



- **Sein Durchschnittsalter ist 33 Jahre. Frauen sind hier deutlich untervertreten. Der höchste Anteil an Auszubildenden ist in diesem Haushalt-Typ zu finden. Es wird wohl auch dieses Segment sein, dass den technologischen Fortschritt im Haushalt antreibt. Ein höheres Haushalteinkommen ist vorhanden, der hohe Anteil an Uni- und Hochschulabschlüssen bestätigt dies. Sie leben vermehrt in den grossen Ballungszentren und sind deshalb tendenziell stärker in der Deutschen Schweiz vertreten.**
- **TV, Tageszeitung und Internet decken sein Informationsbedürfnis. Doch auch eMail-Newsletter und SMS-Infodienste werden genutzt. Teletext ist erstaunlicherweise auch sehr beliebt. Die Flimmerkiste kommt rege zum Einsatz.**

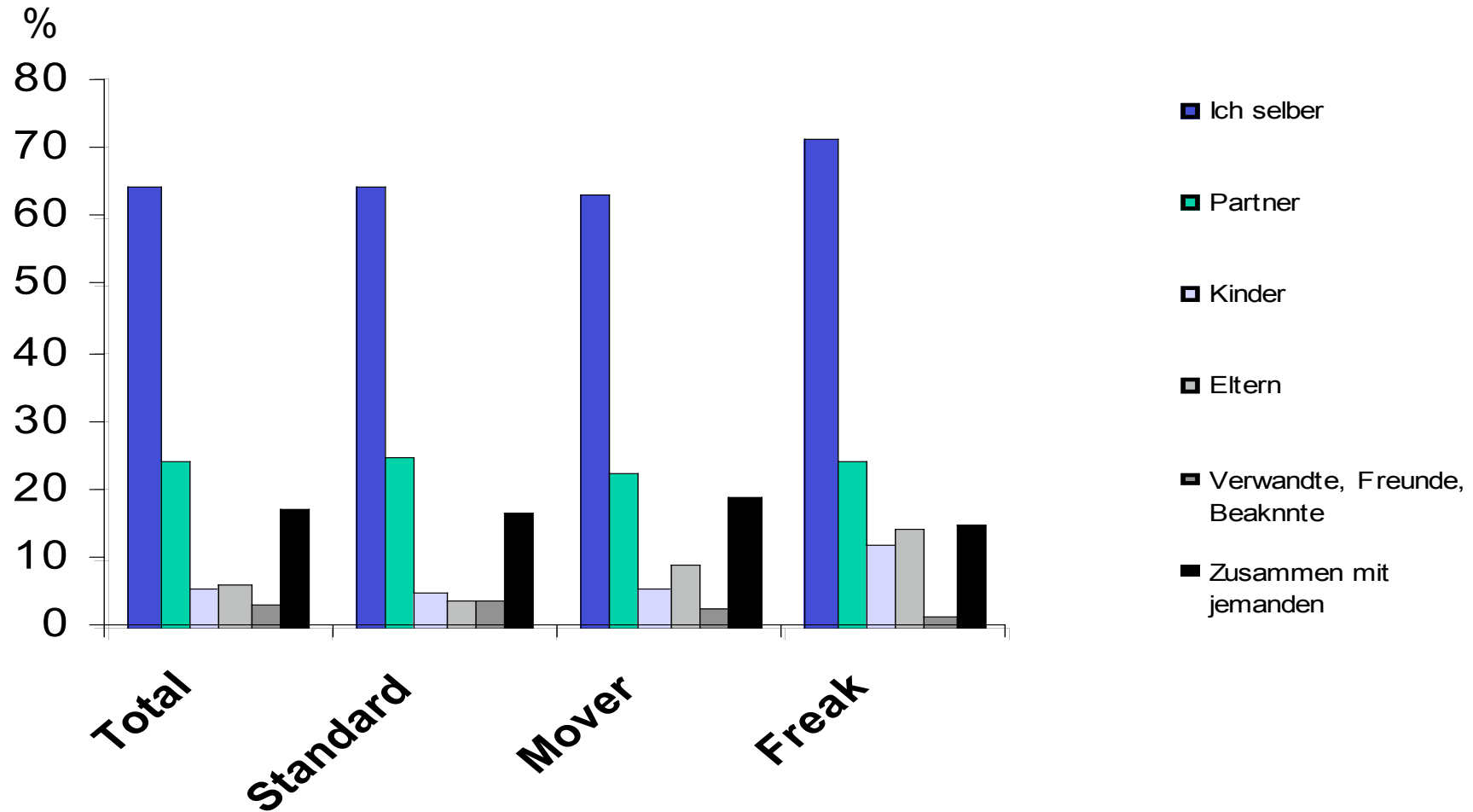
KommTech 2006: n = 192 (Freak)

# 1. Fazit

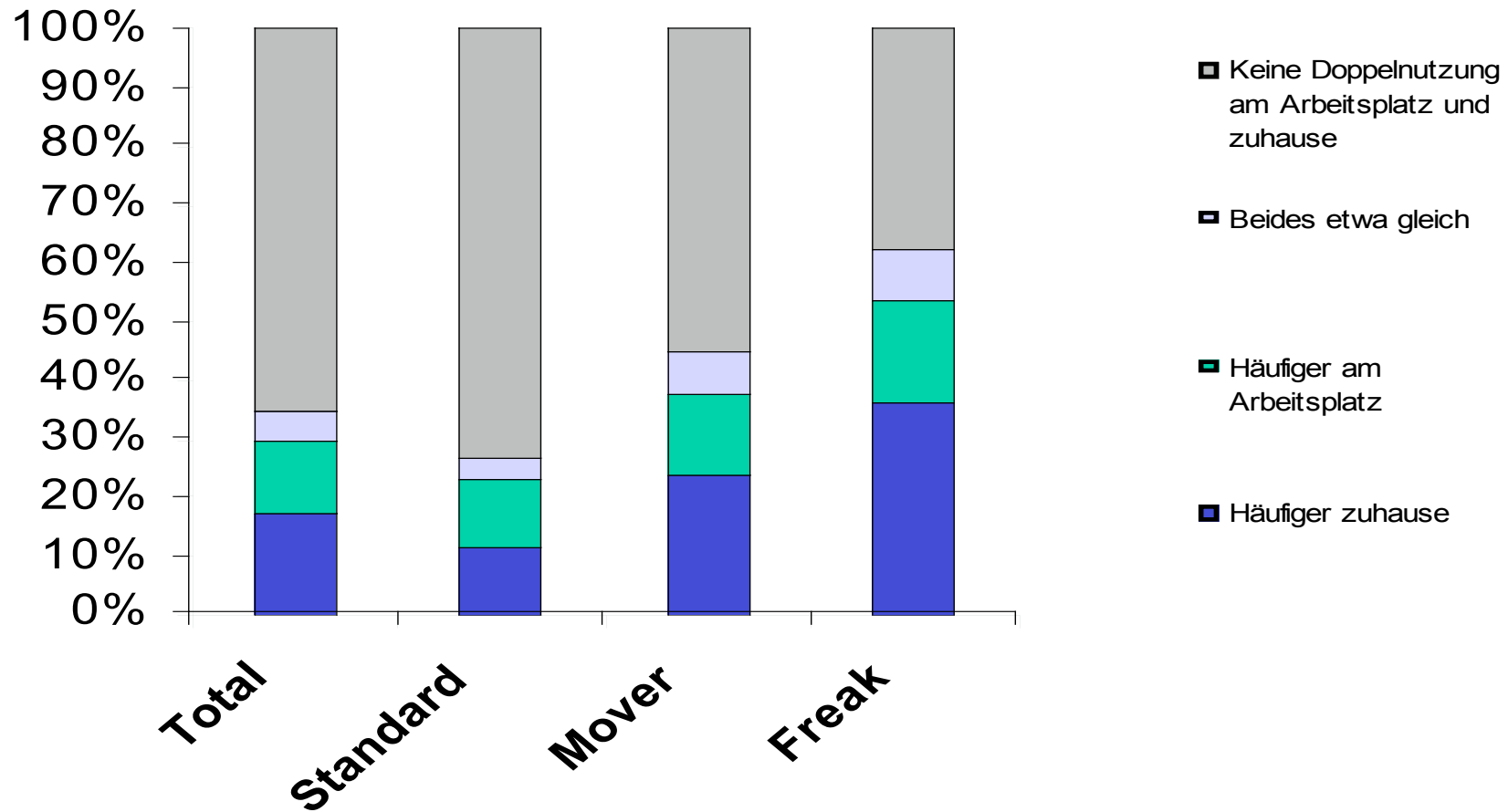


- Die ersten Erkenntnisse lassen uns die drei gebildeten Typen als real und nachvollziehbar erscheinen.
- Die Charts zu unseren Ausführungen finden Sie im Anhang.
- Fast den ganzen KommTech Datensatz haben wir mit diesen drei Typen gekreuzt. Keine Angst, es folgt jetzt keine Tabellenschlacht.
- Wir haben einen Auszug zusammengestellt und präsentieren Ihnen die Leckerbissen - und zwar aus den Bereichen
  - Internetnutzung unserer drei Typen
  - Telefonie: Festnetz- und Mobile-Nutzung unserer drei Typen
  - Radionutzung unserer drei Typen

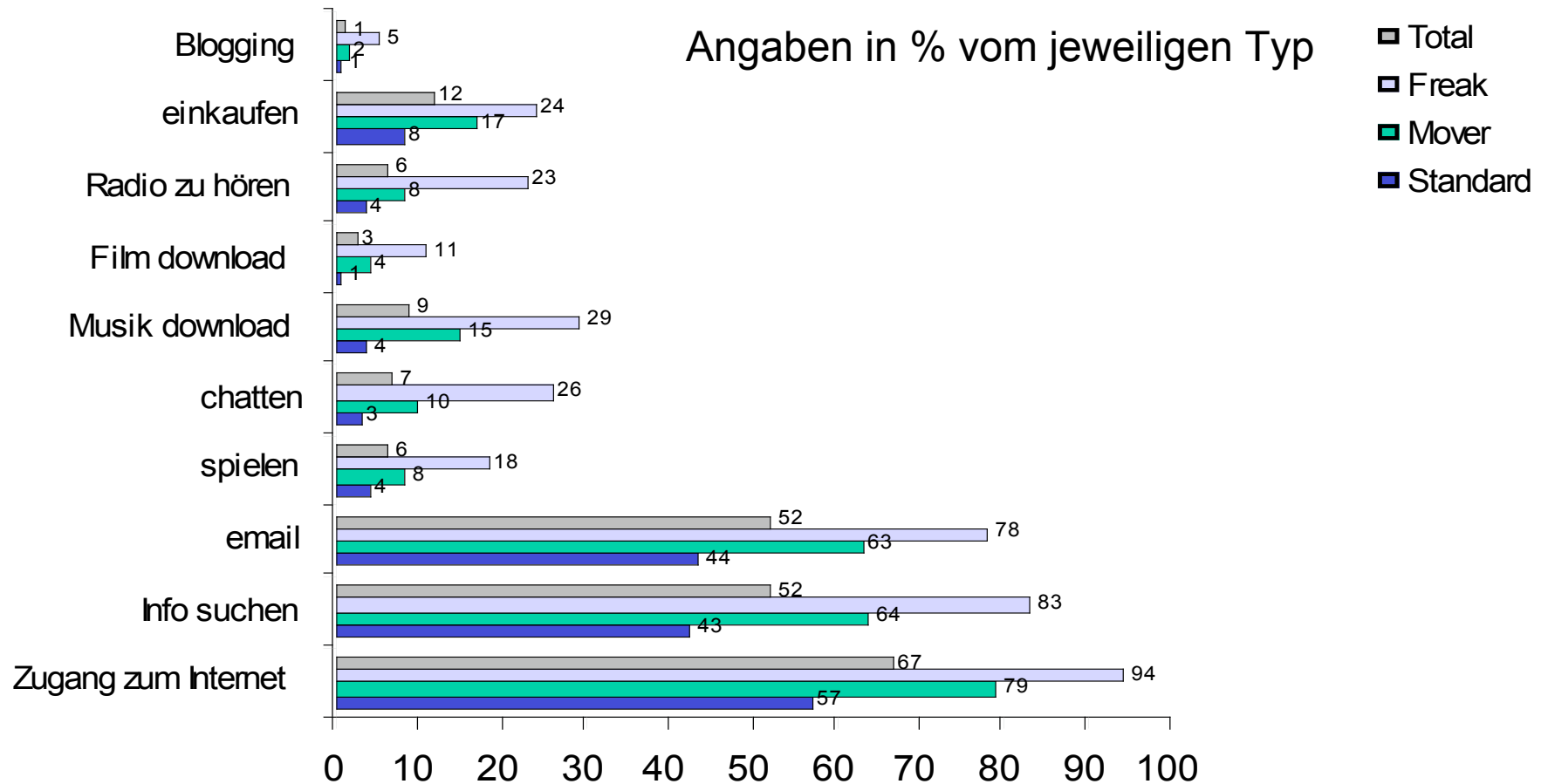
# Wer entscheidet über Marke, Typ etc. eines Gerätes



# Internet-Nutzung



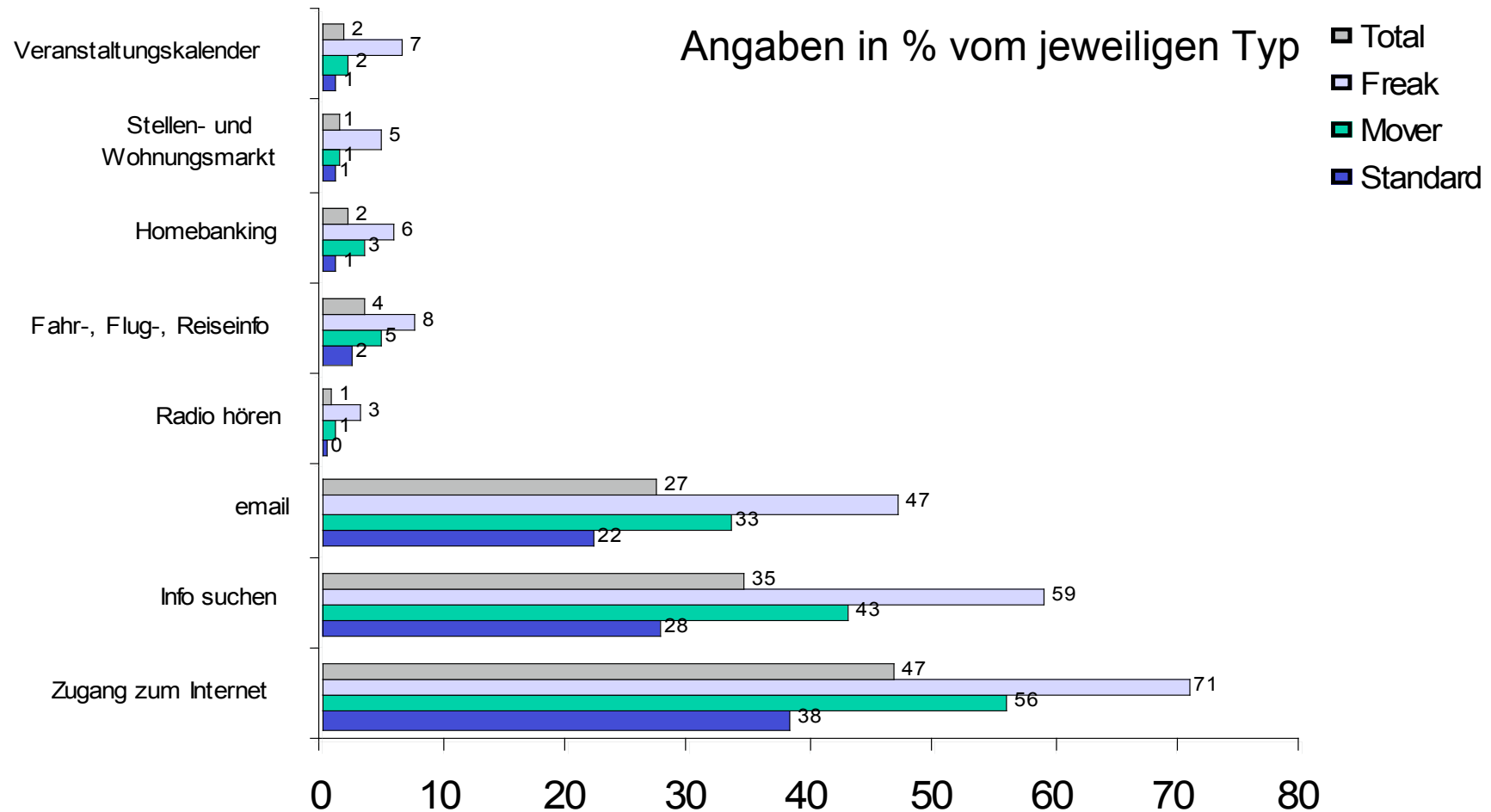
# Internet-Nutzung zu Hause (Selektive Auswahl)



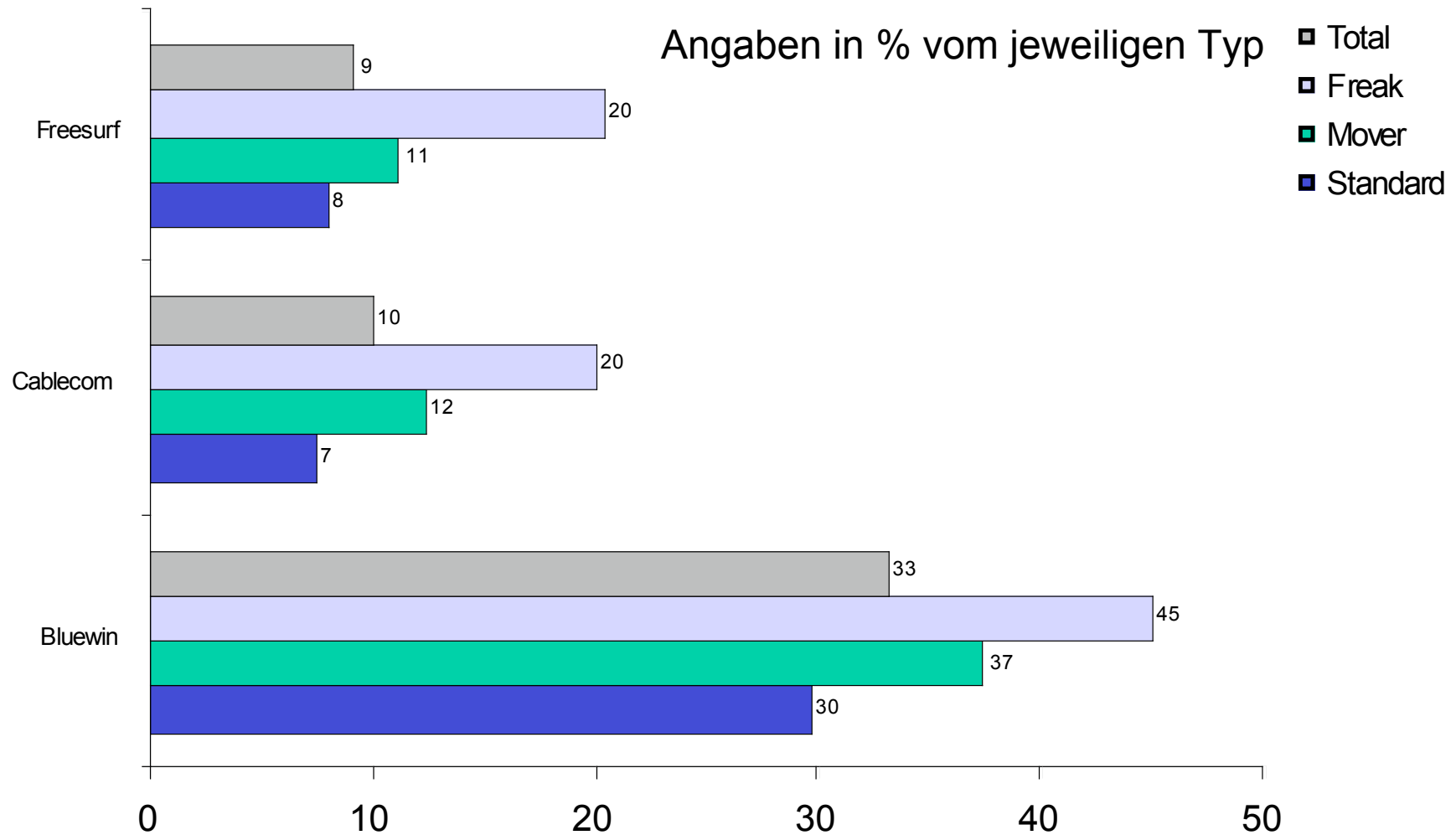
# Internet-Nutzung am Arbeitsplatz (Selektive Auswahl)



PUBLICA DATA AG



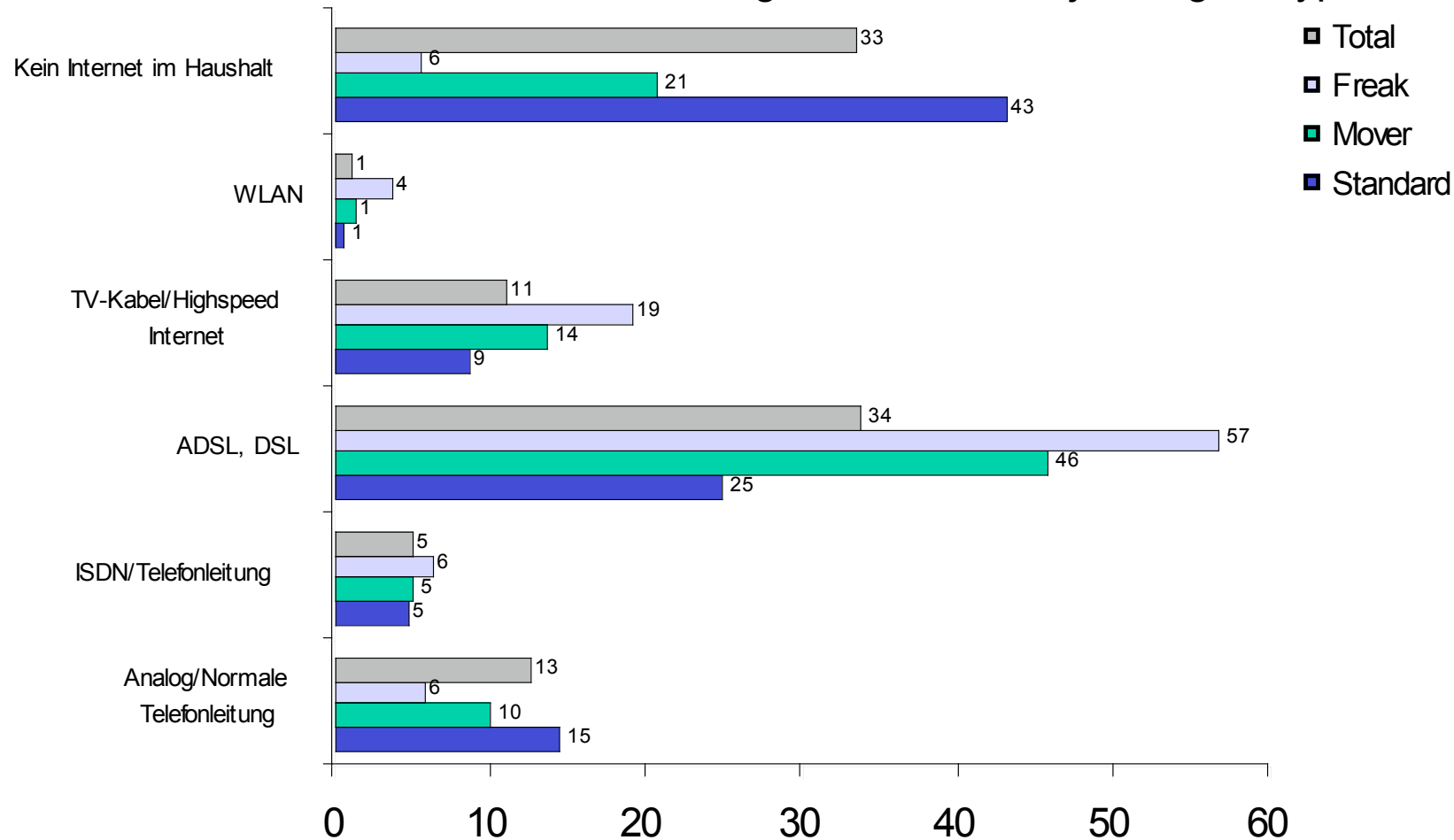
# Internet Provider zu Hause (Total 18 abgefragt)



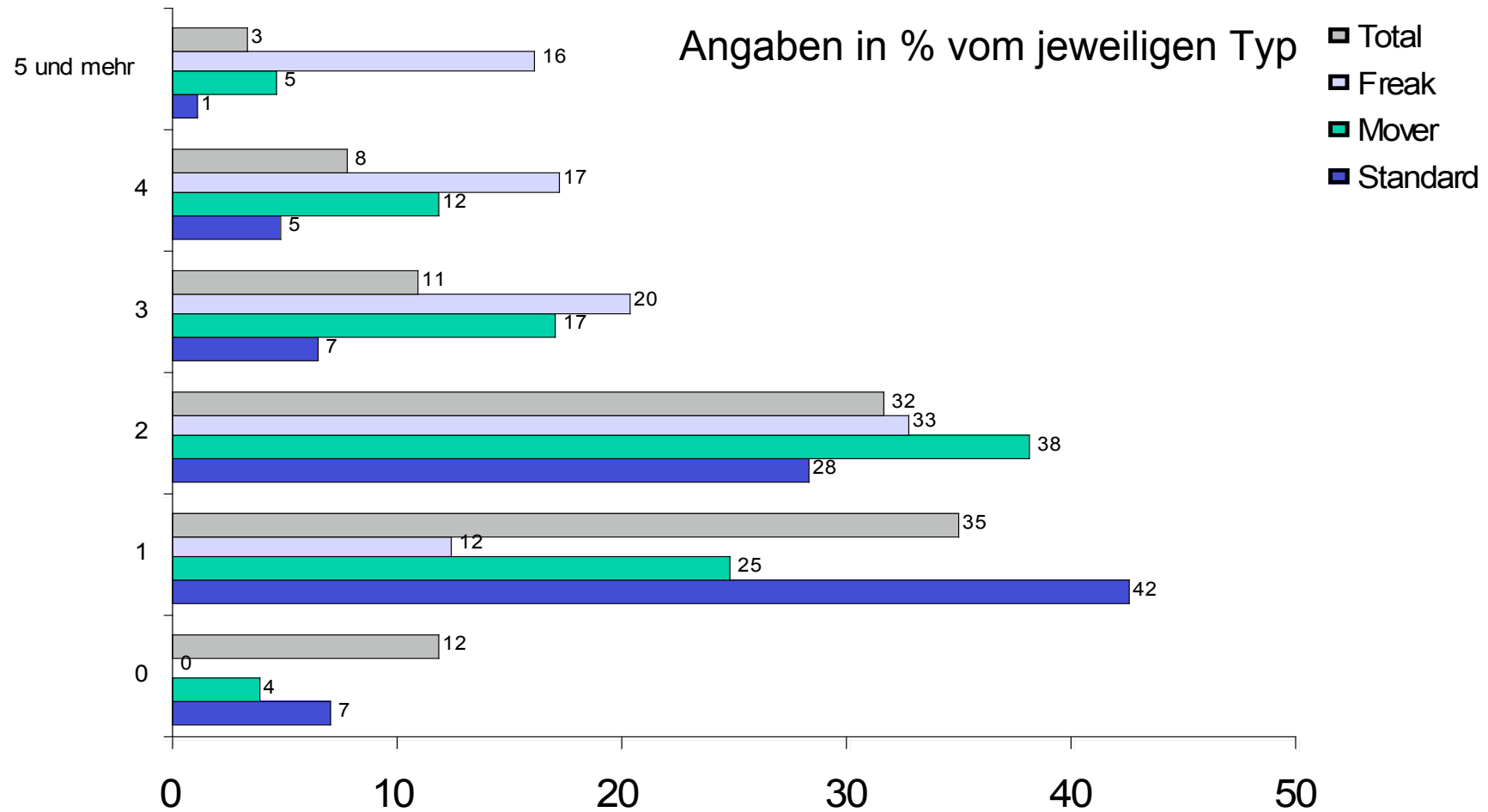
# Internet-Anschluss zu Hause



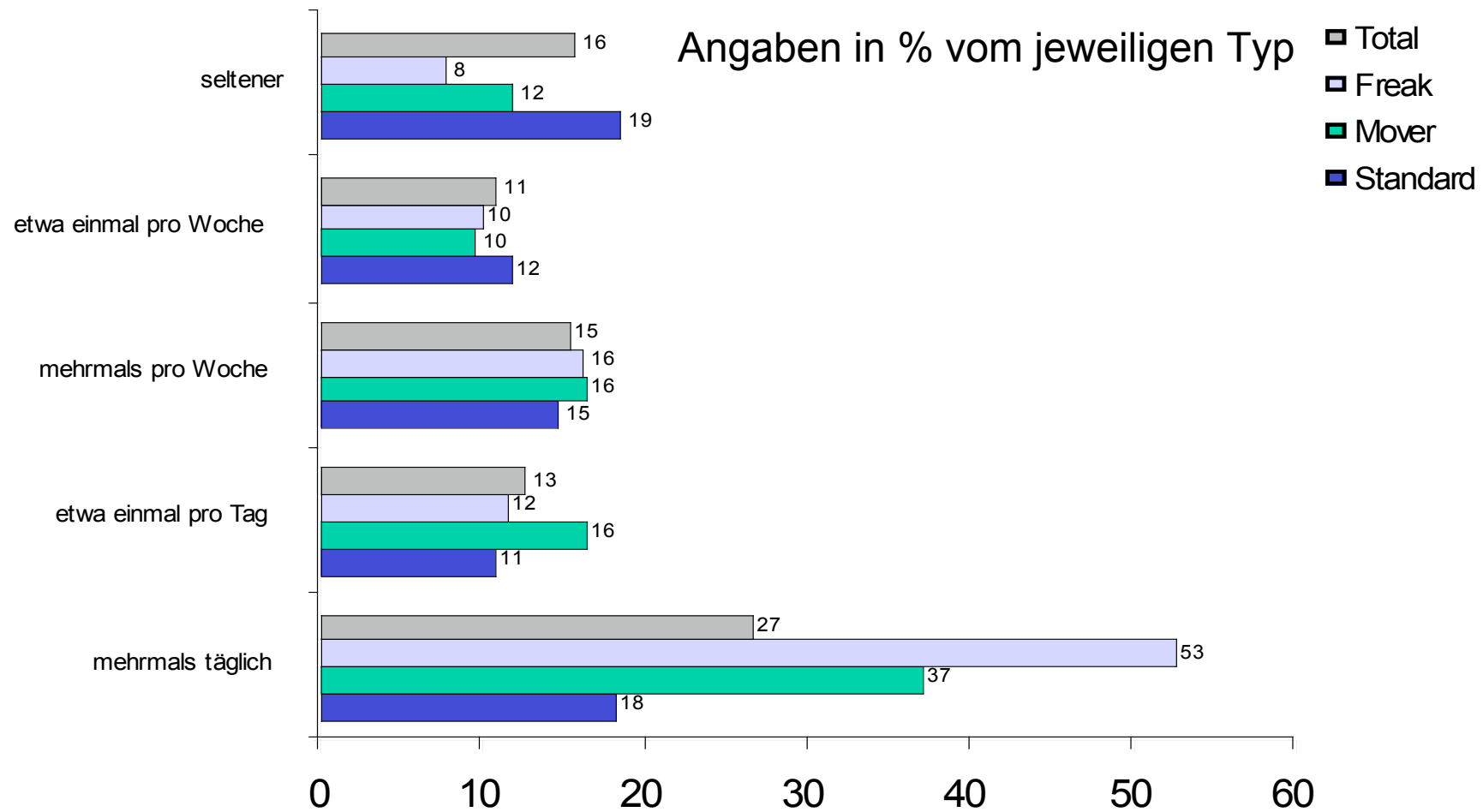
Angaben in % vom jeweiligen Typ



# Anzahl Handys im Haushalt



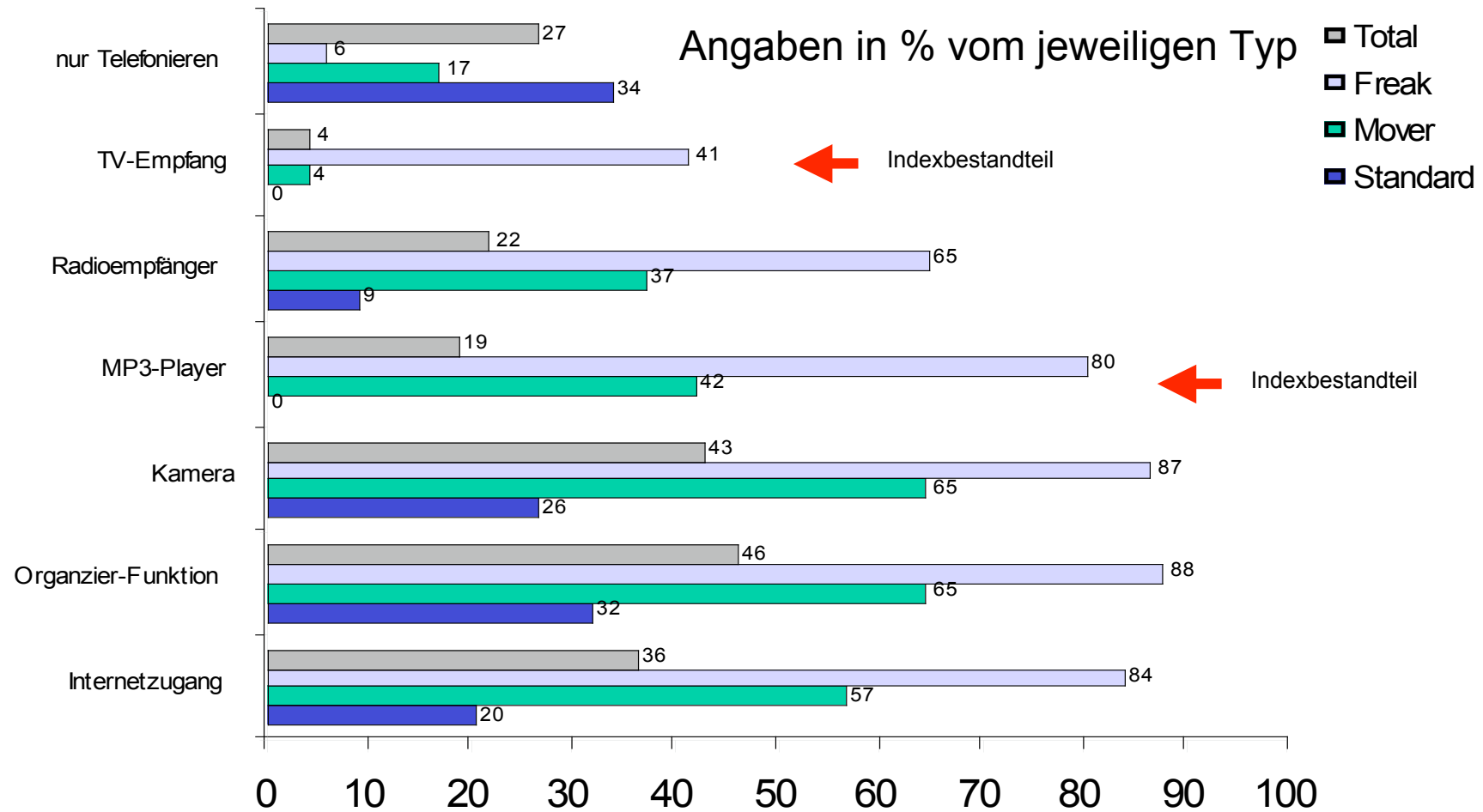
# Wie oft wird mit dem Handy telefoniert?



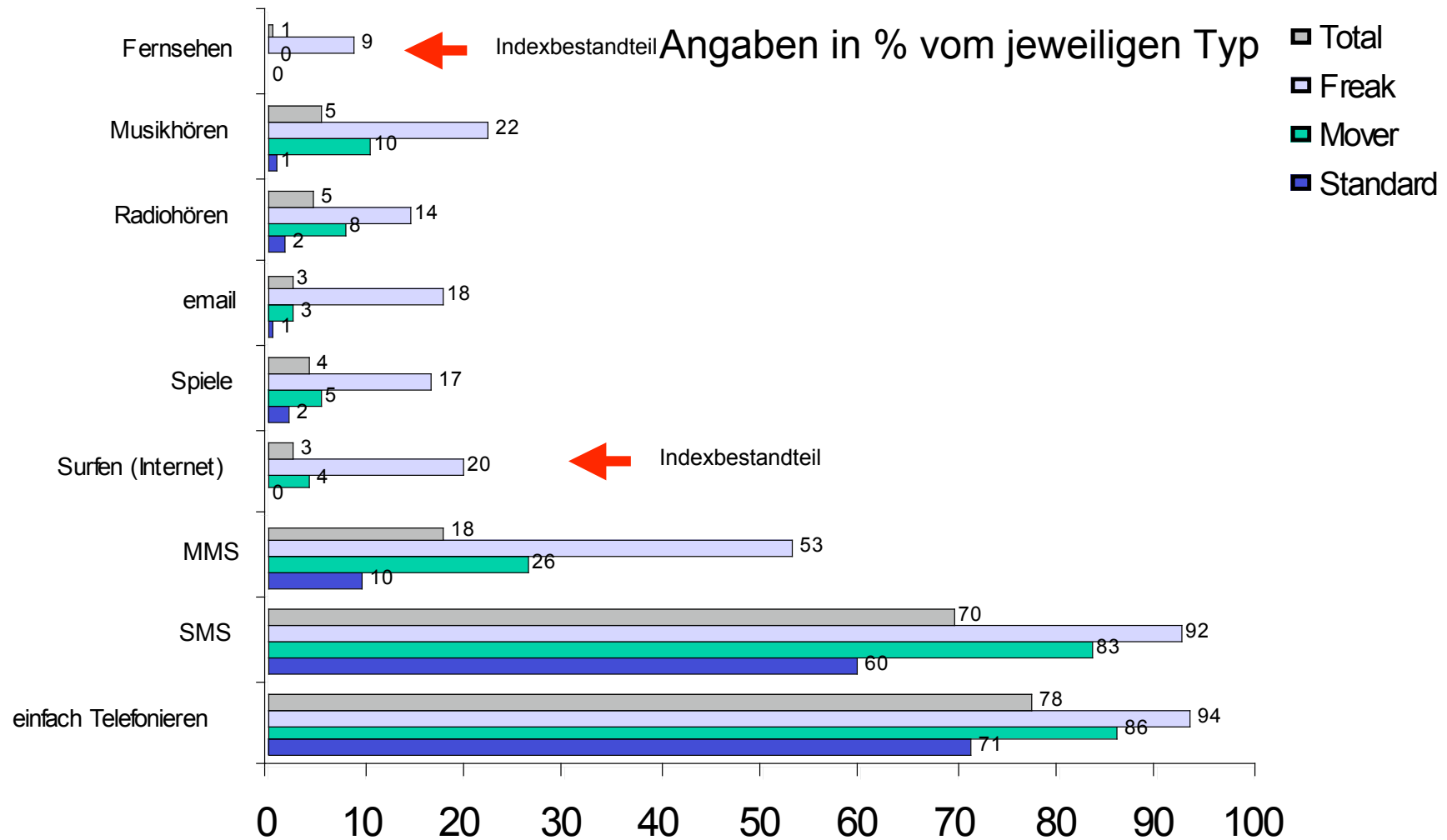
# Eigenschaft Handy



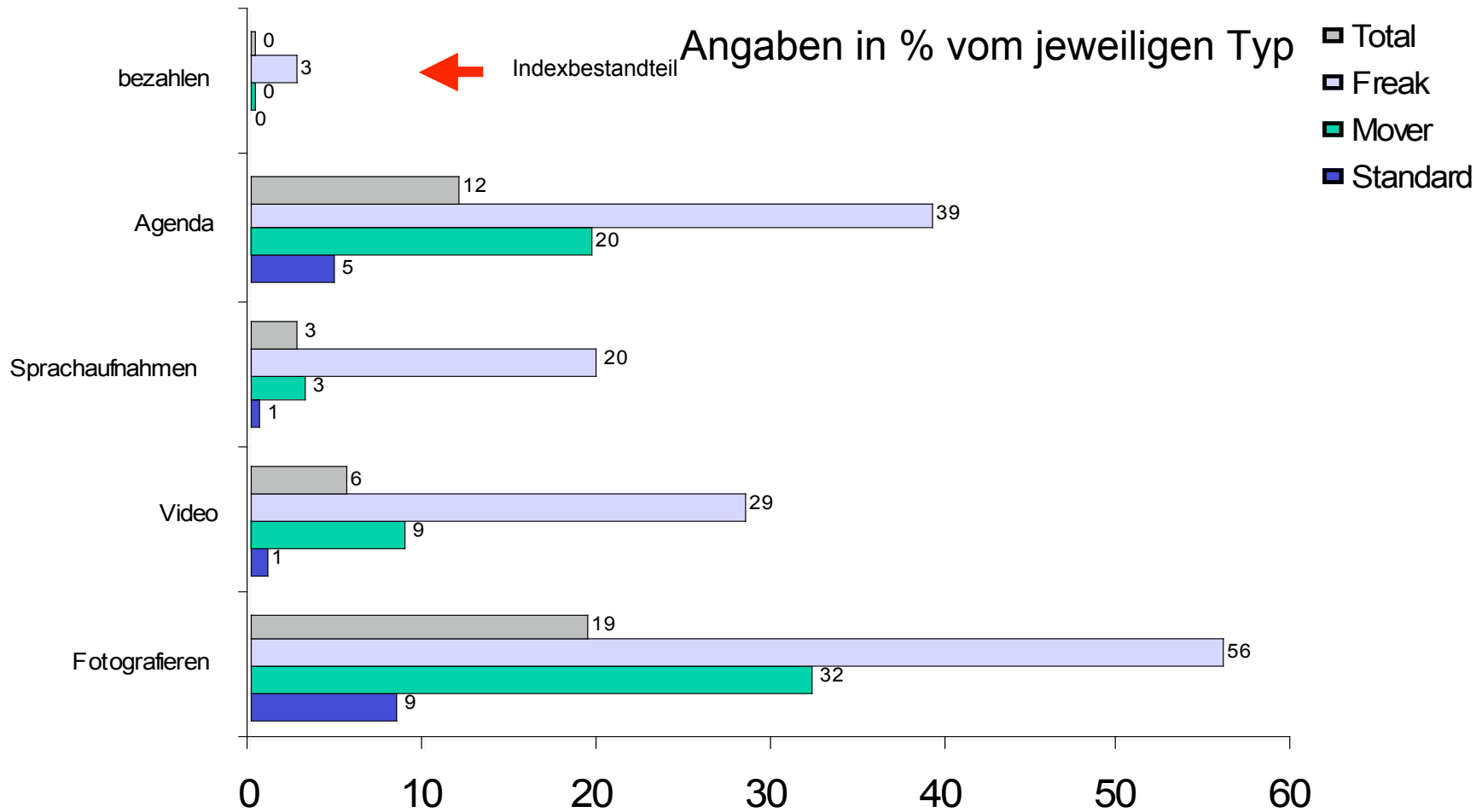
PUBLICA DATA AG



# Handy Nutzung



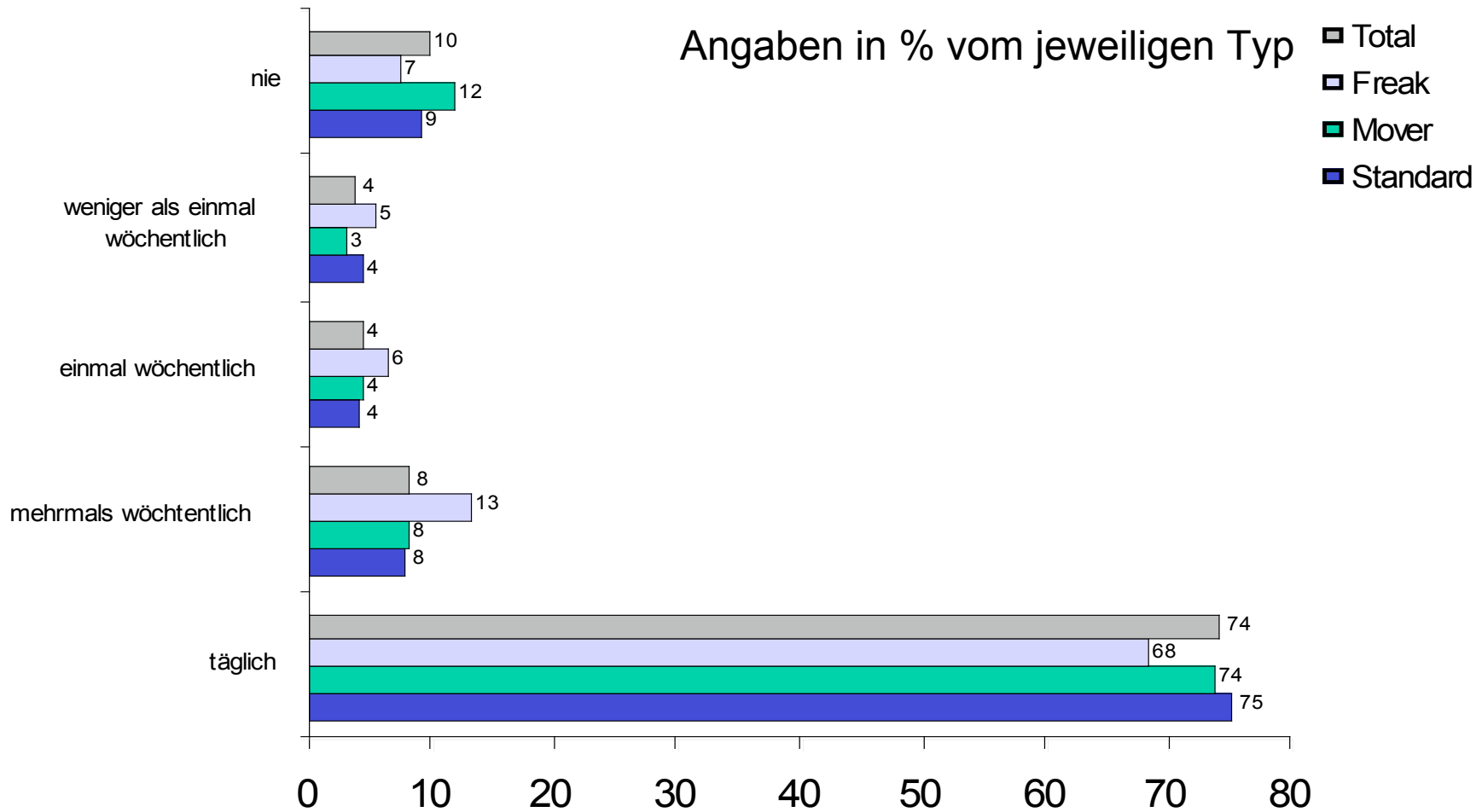
# Handy Nutzung



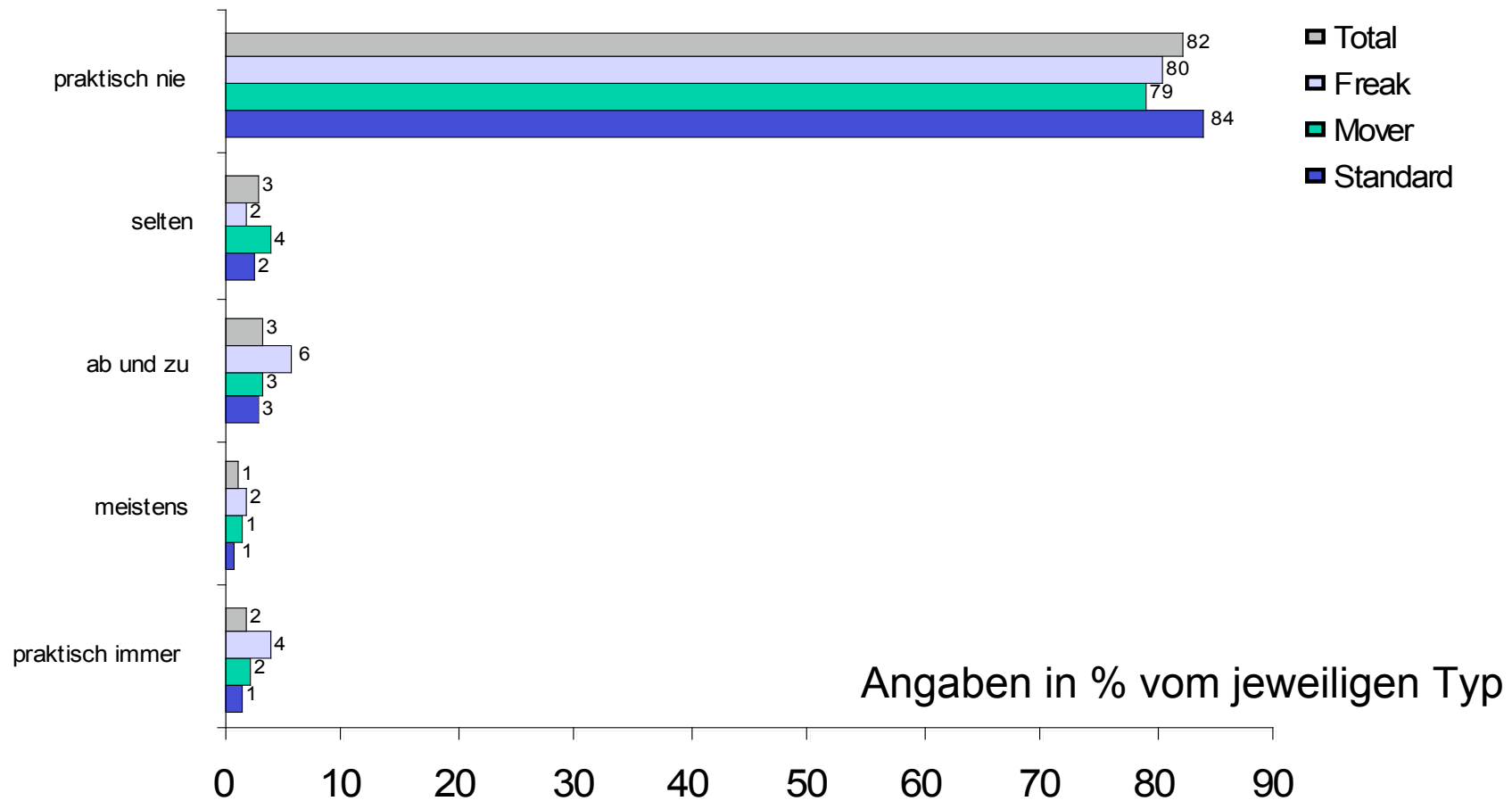
# Radio Nutzung



Angaben in % vom jeweiligen Typ



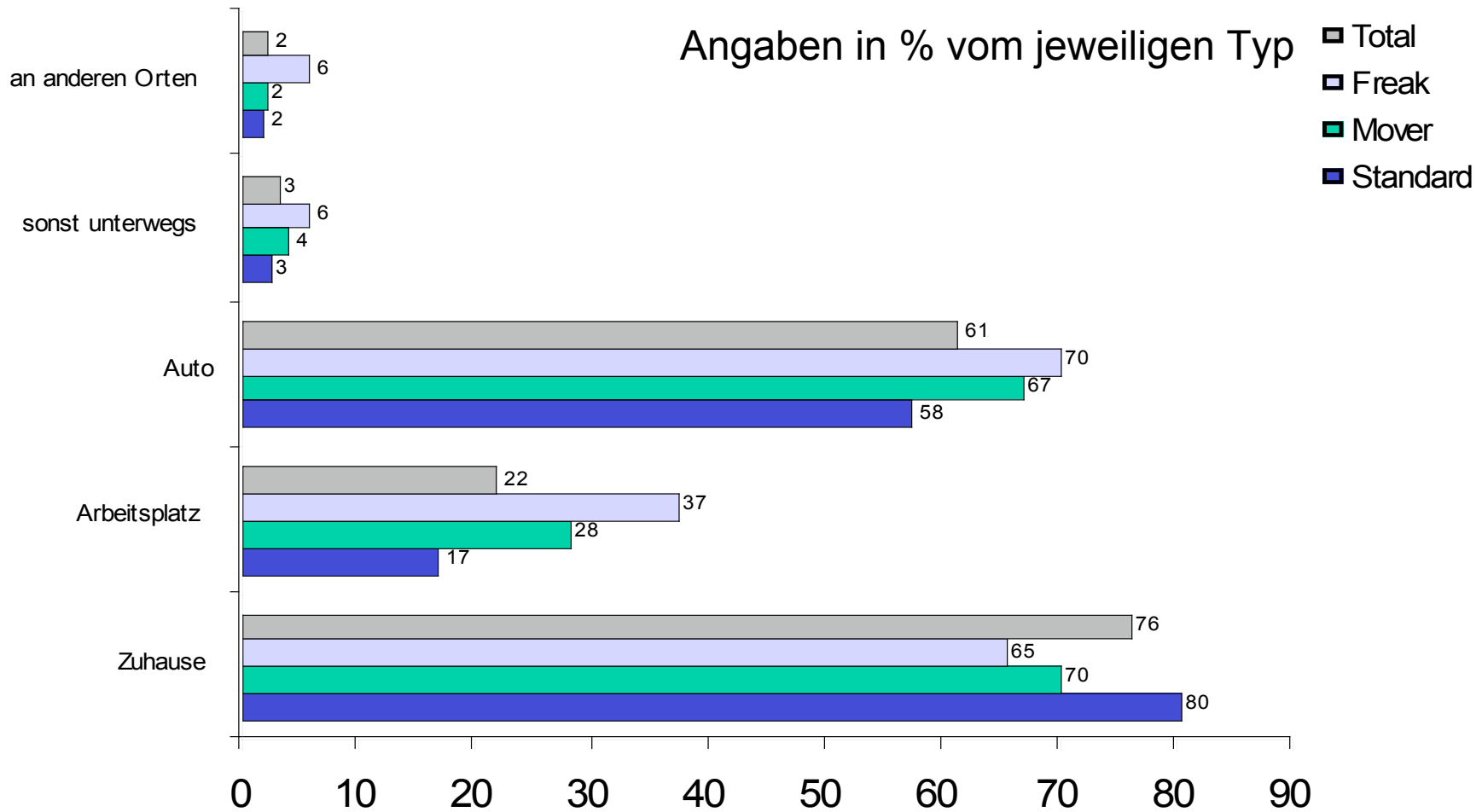
# Radio Nutzung mit dem Kopfhörer



# Orte wo Radio gehört wird



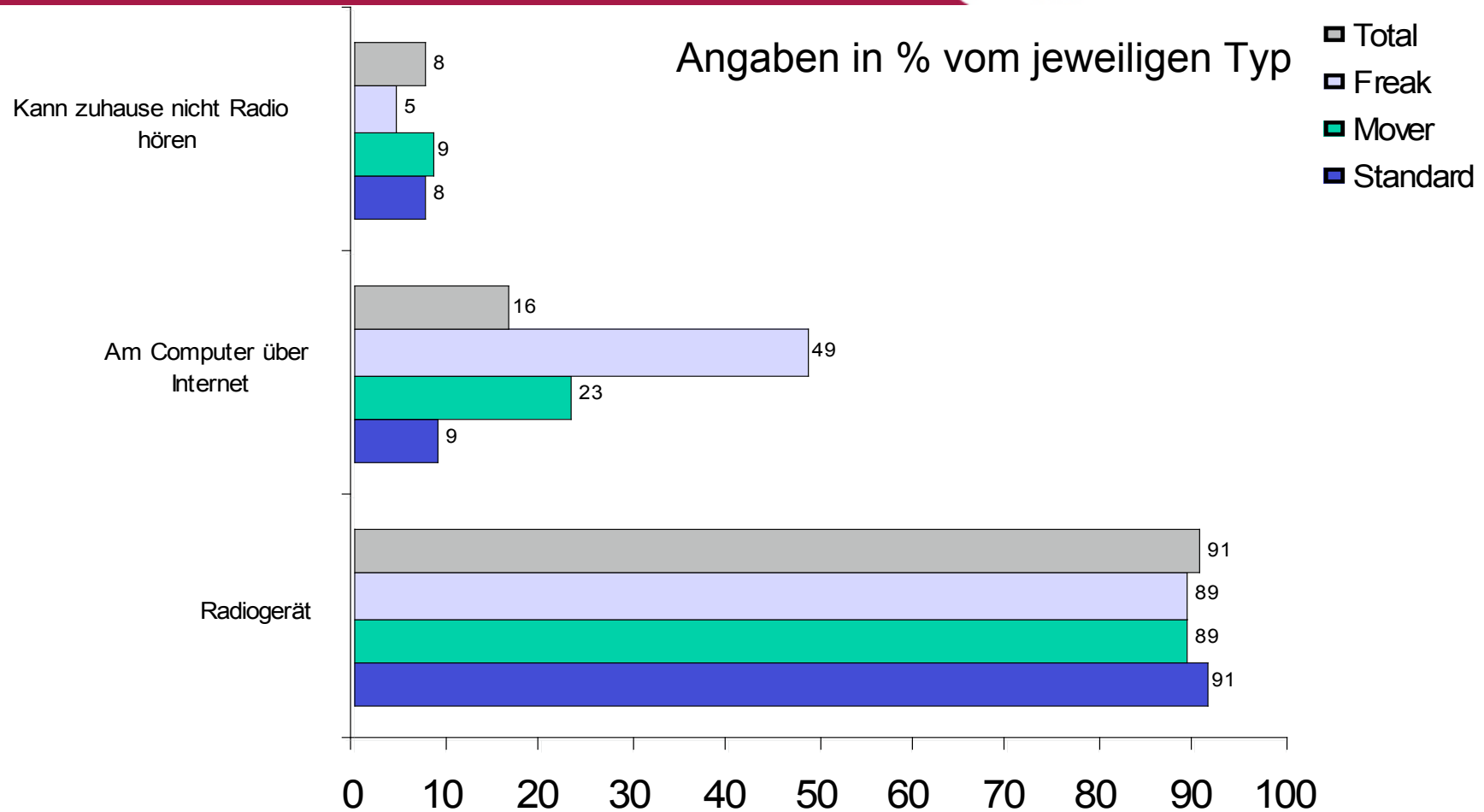
PUBLICA DATA AG



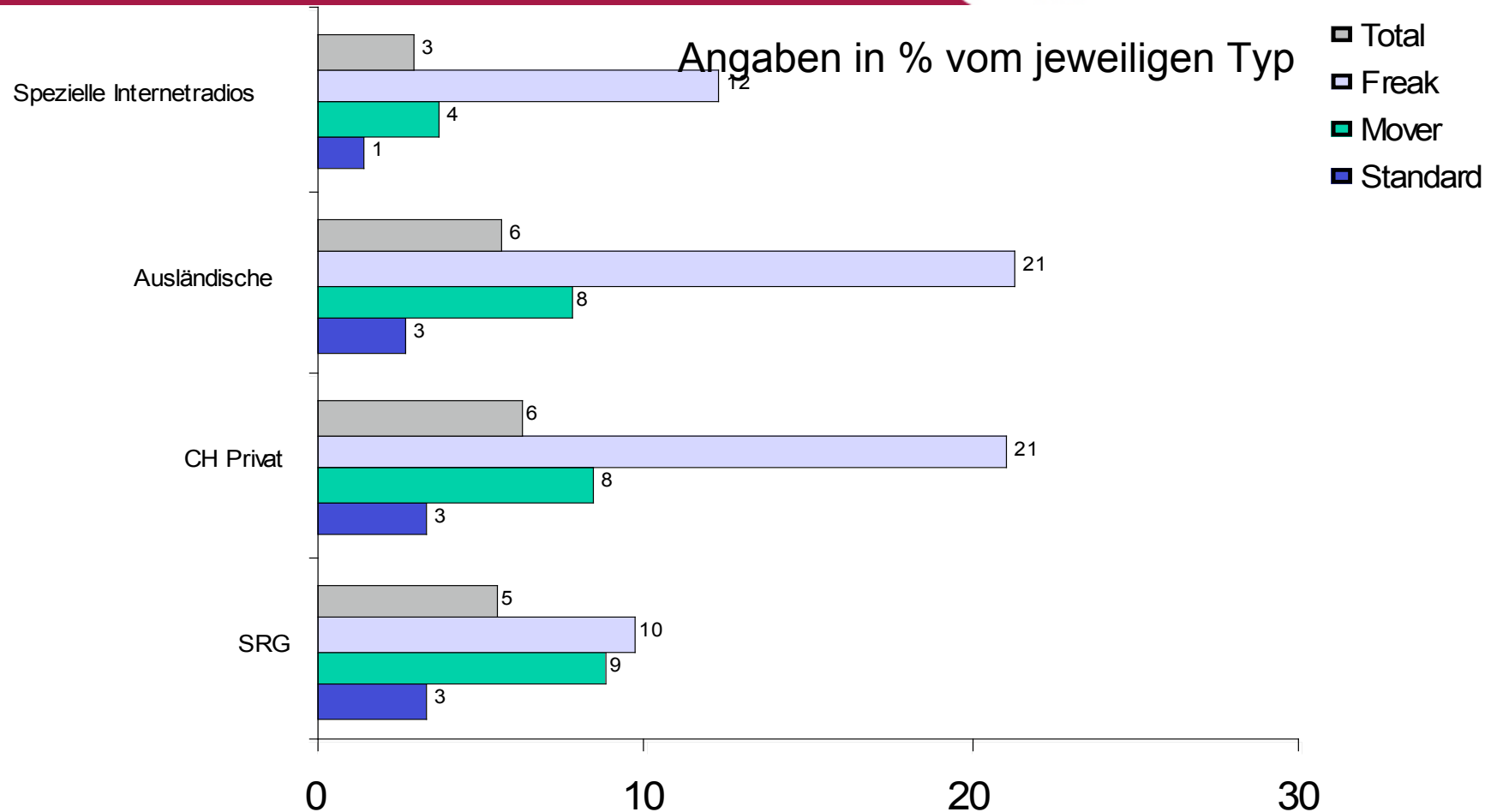
# Radioempfang zu Hause



PUBLICA DATA AG



# Welche Radiosender werden übers Internet gehört



## 2. Fazit



- Jenseits von Standardausstattung und deren Aktualisierung durch "Upgrading" differenziert sich der Ausstattungsgrad der Haushalte nach den individuellen Bedürfnissen und nach der Kaufkraft.
- Dabei ist die Gruppe der innovativen Käufer keineswegs homogen. So unterscheiden sich heute zum Beispiel diejenigen, die die Mehrzahl der neuen technologischen Möglichkeiten (von iPod über Laptop/Notebook bis hin zum PALM) nutzen, klar von denen, die "nur" TV-orientiert sind.
- Letztere investierten in digitales Fernsehen und Festplattenrecorder und wenden auch für das Medium Fernsehen überdurchschnittlich viel Zeit auf.
- Bei den innovativen Zielgruppen werden auch mobil nutzbare Geräte an Bedeutung gewinnen. Hier wird der Fernseher am schnellsten zur interaktiven Dienste-Plattform werden, konvergente multimediale Anwendungen werden hier am frühesten genutzt.

# Schlusspunkt

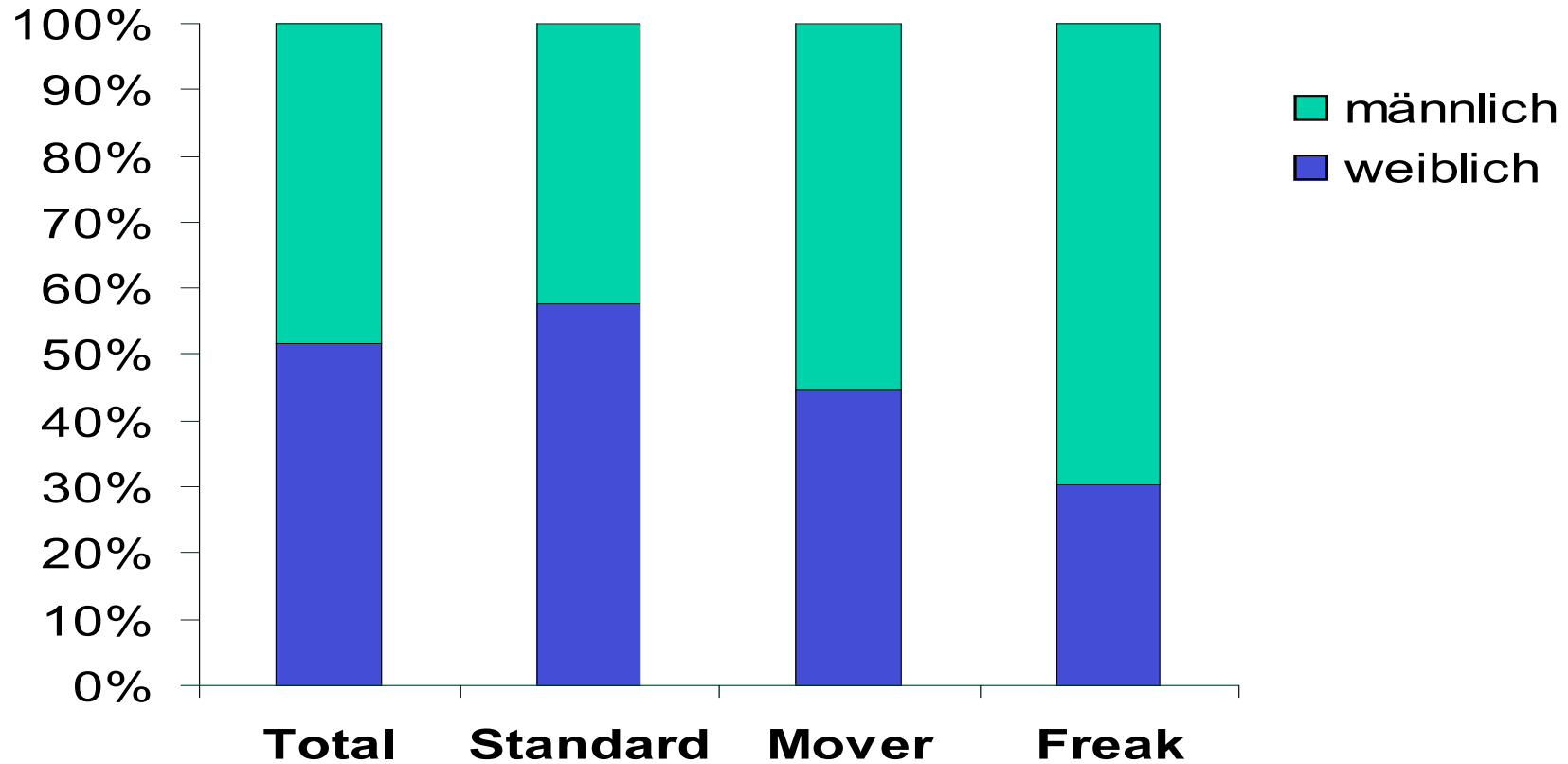


- Der Medienmarkt wird von neuen Technologien getrieben. Nicht die Bedürfnisse der Konsumenten stehen im Vordergrund, sondern die Kapitalisierung der unbegrenzten technischen Möglichkeiten.
- Die Werbung ist immer da, wo die möglichen Zielgruppen zu erreichen sind und kann somit nicht als Trendsetter funktionieren.
- Der User wird letztendlich entscheiden, welche Angebote sich durchsetzen oder nicht.
- Auf der einen Seite müssen wir darauf achten, nicht als Versuchskaninchen vor den Wagen gespannt zu werden, damit Anbieter und Vermarkter ihre unzähligen und zum Teil sehr unausgereiften Angebote am Markt testen können.....
- ...und auf der anderen Seite, können wir nie mehr so günstig und ohne all zu grosses Risiko Mechanismen austesten, die in Zukunft unsere Angebote noch besser und effizienter zu den möglichen Zielgruppen transportieren.
- Es gilt also bereits heute, die Spreu vom Weizen zu trennen und auch etwas mutig zu sein - wie sagte mein Vater immer: "Vo nüt - chunt nüt!"

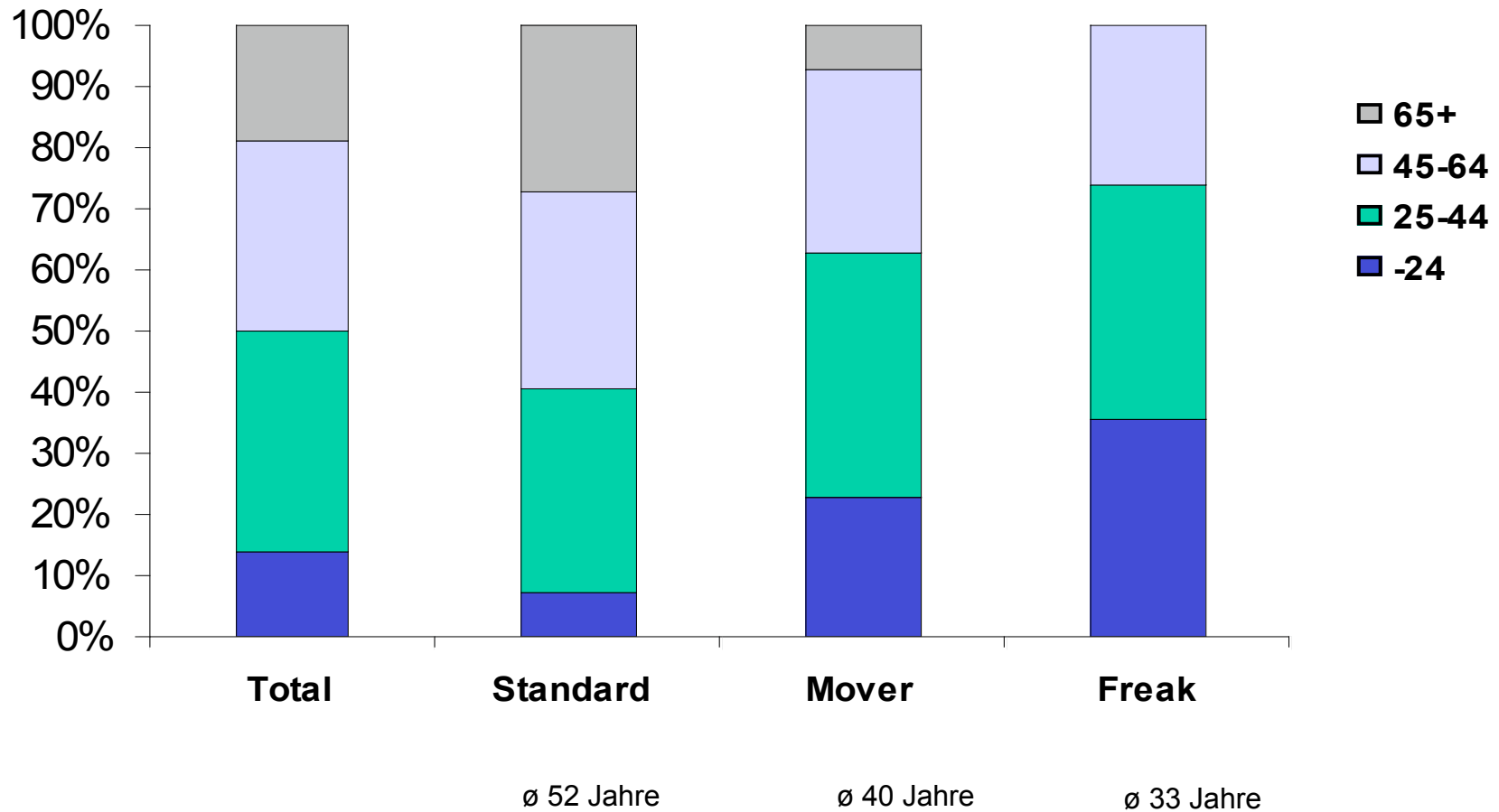
# Appendix: Charts



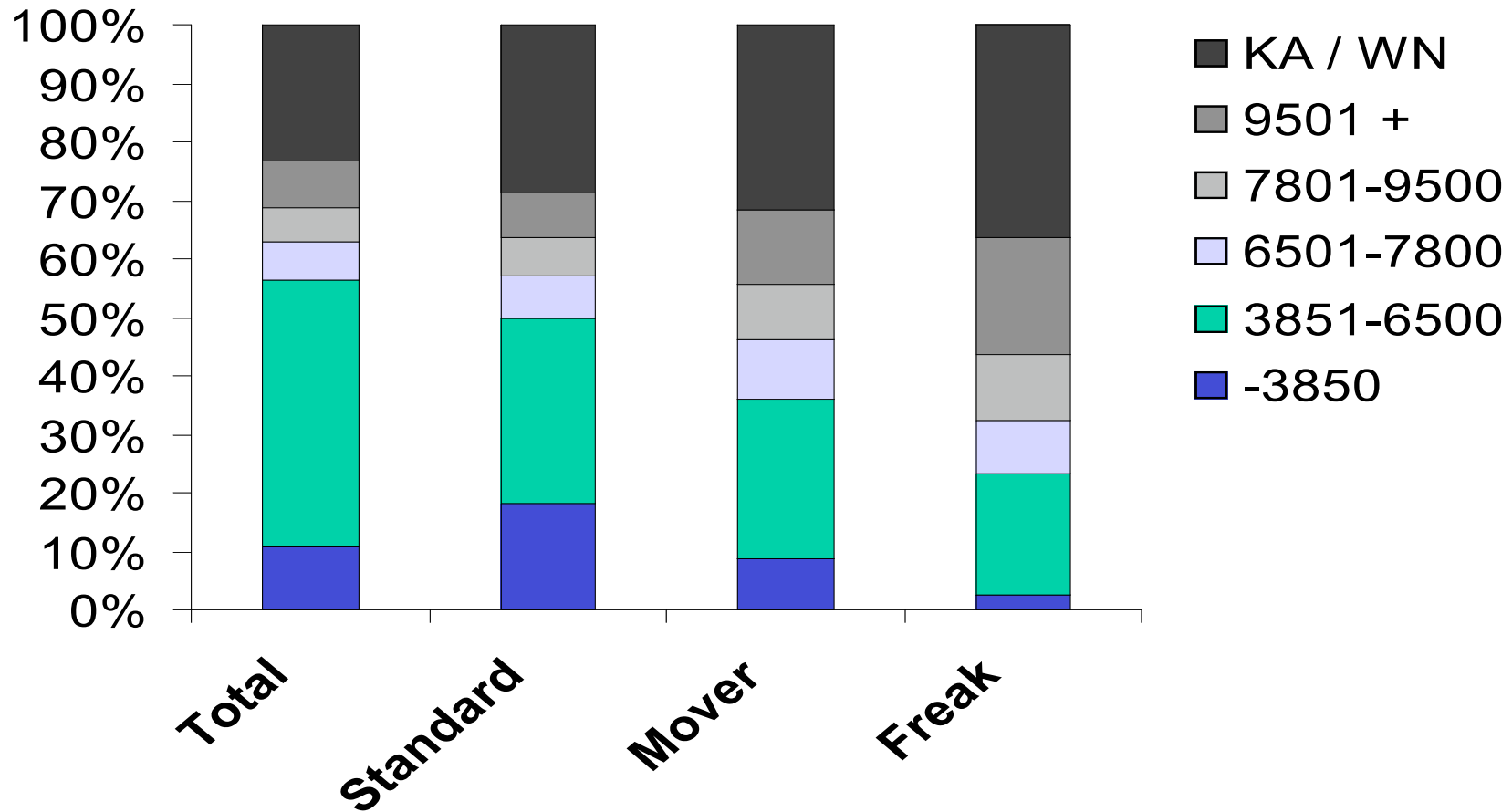
# Soziodemographie: Geschlecht



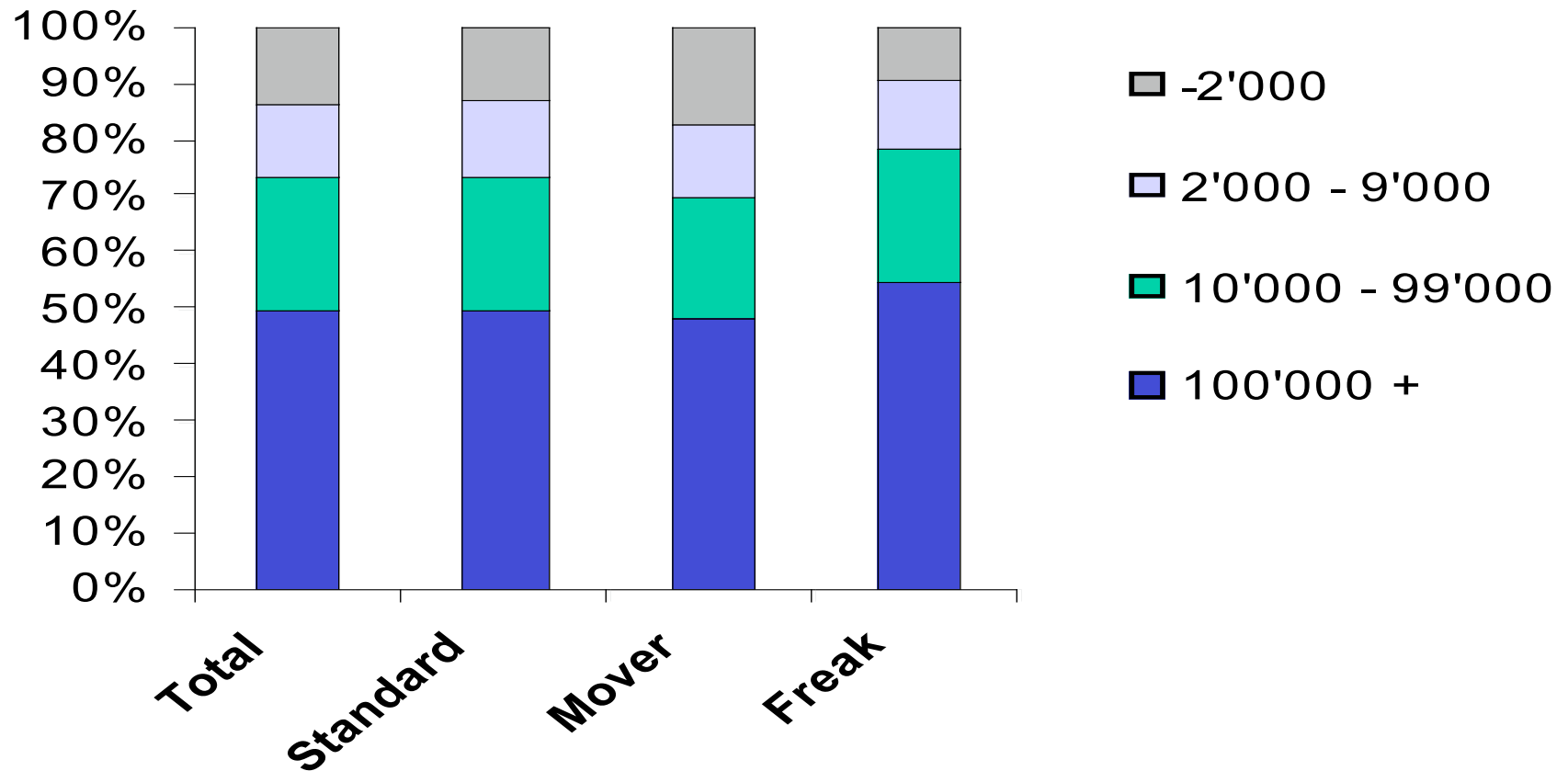
# Soziodemographie: Alter



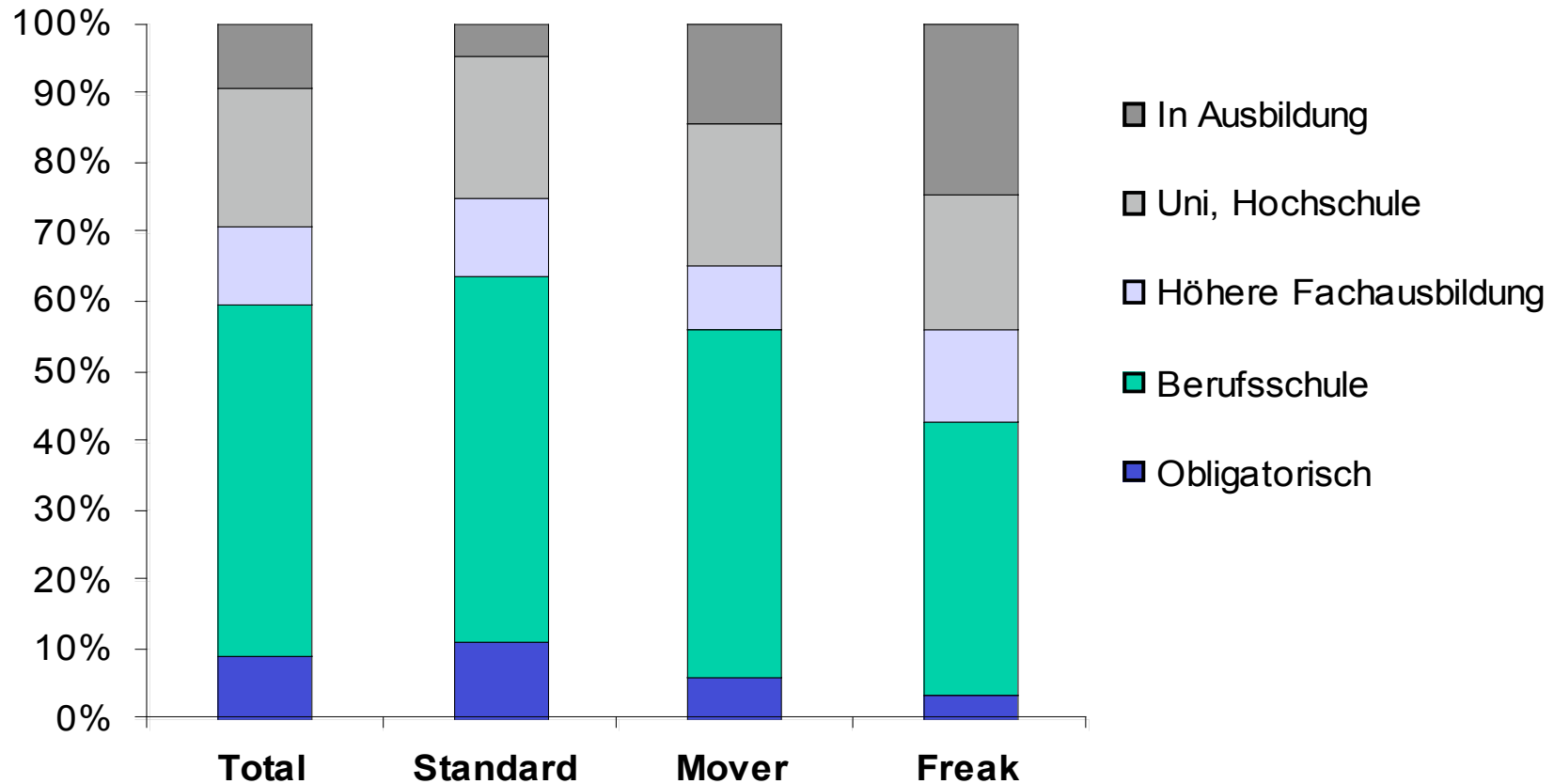
# Soziodemographie: Haushalteinkommen in CHF



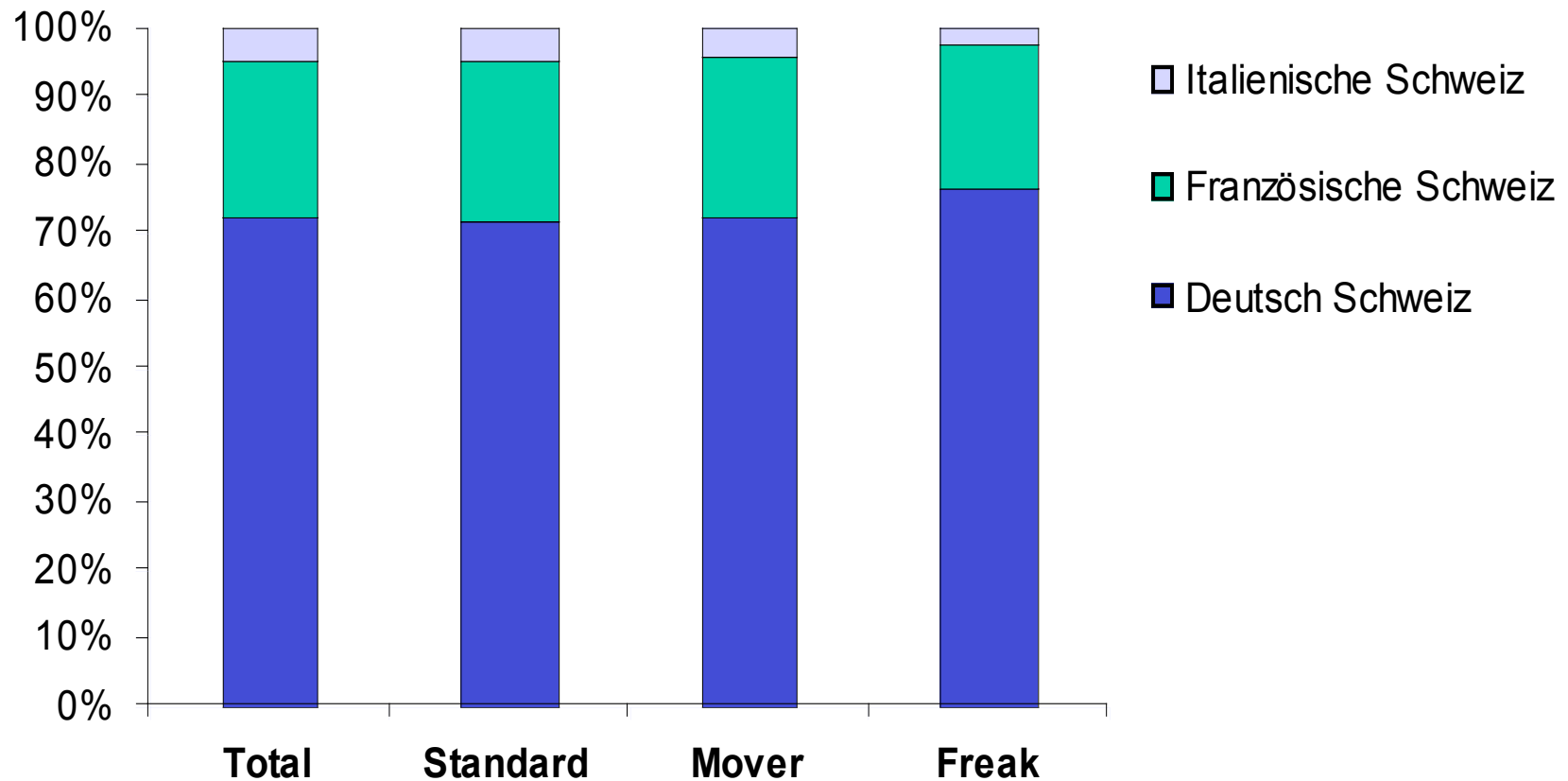
# Soziodemographie: Ortsgrösse



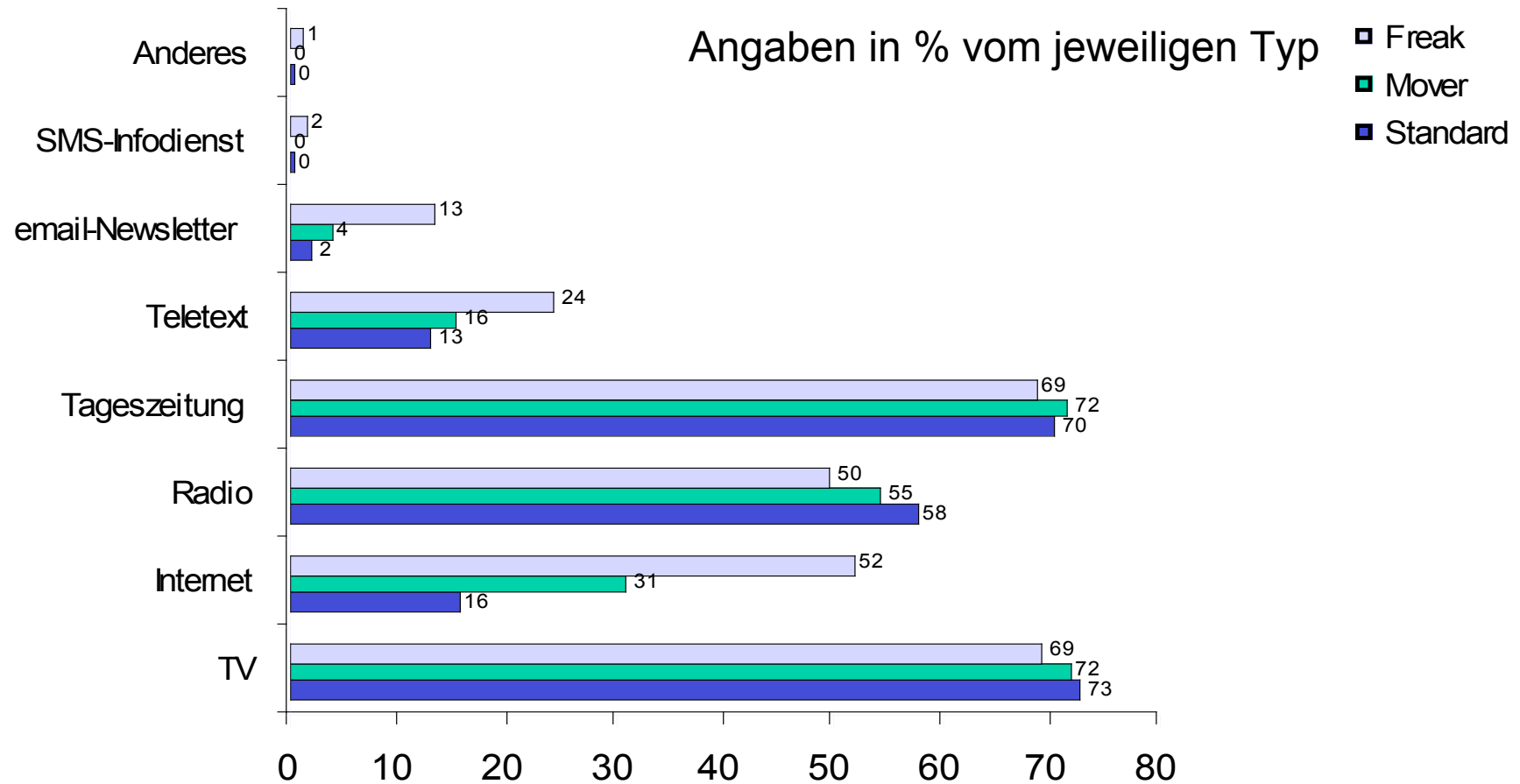
# Soziodemographie: Schulbildung



# Soziodemographie: Sprachregion



# Informations-Medien



## Genutzte Medien zur Informationsbeschaffung

IGEM • Interessengemeinschaft elektronische Medien  
Publica Data AG / MediaLogics Daniela Bemberg

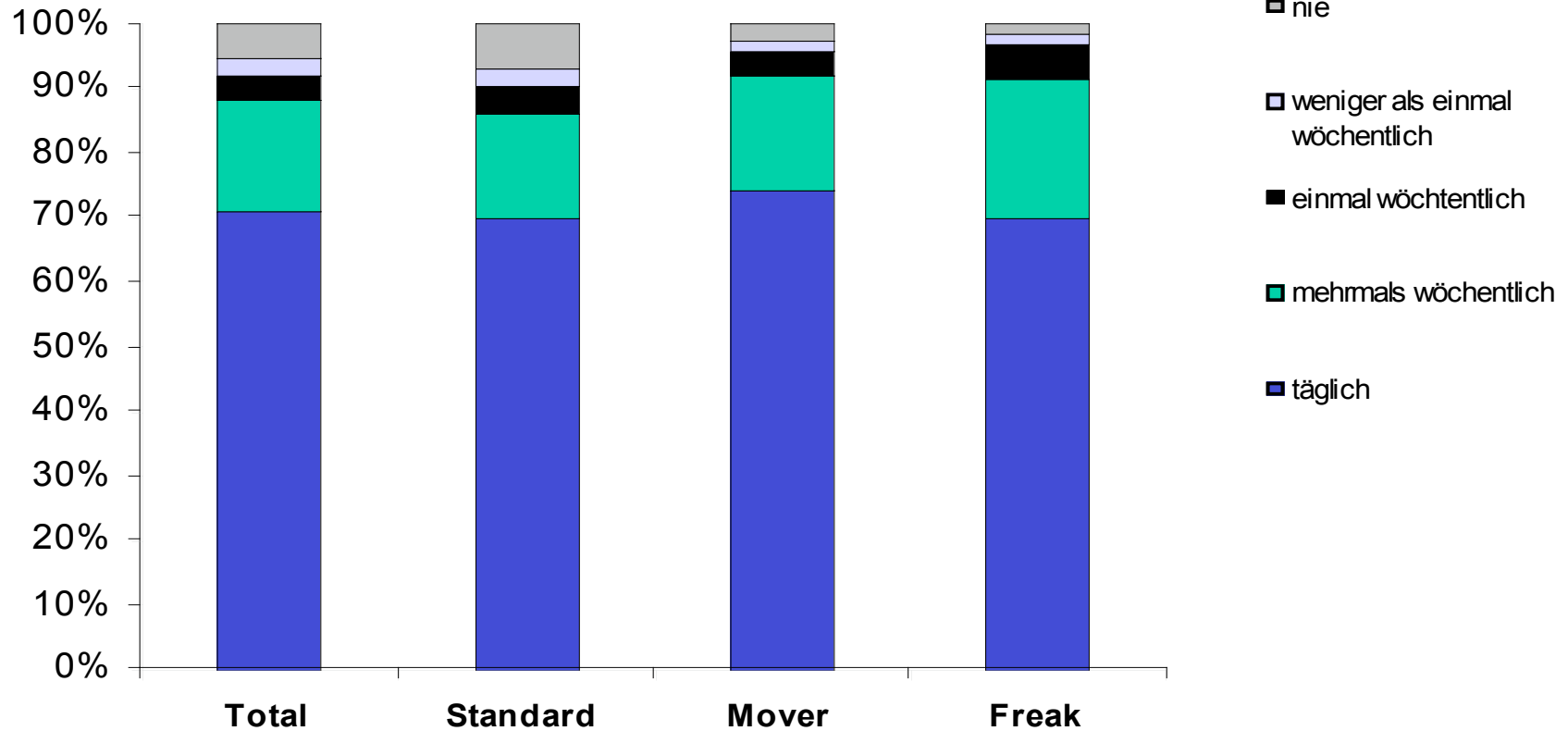
KommTech 2006  
Standard  
Mover  
Freak

n = 2'743  
n = 1'685  
n = 866  
n = 192

# TV-Konsum



PUBLICA DATA AG



# An die Forscher



- Die Überprüfung der KommTech Daten zur Eignung für diesen Interpretationsansatz wurde von Publica Data, Corinne Baltzer, durchgeführt. Für weitere Ausführungen und Erläuterungen wenden Sie sich bitte direkt an sie.