



zahn**vier**  
Marketingberatung

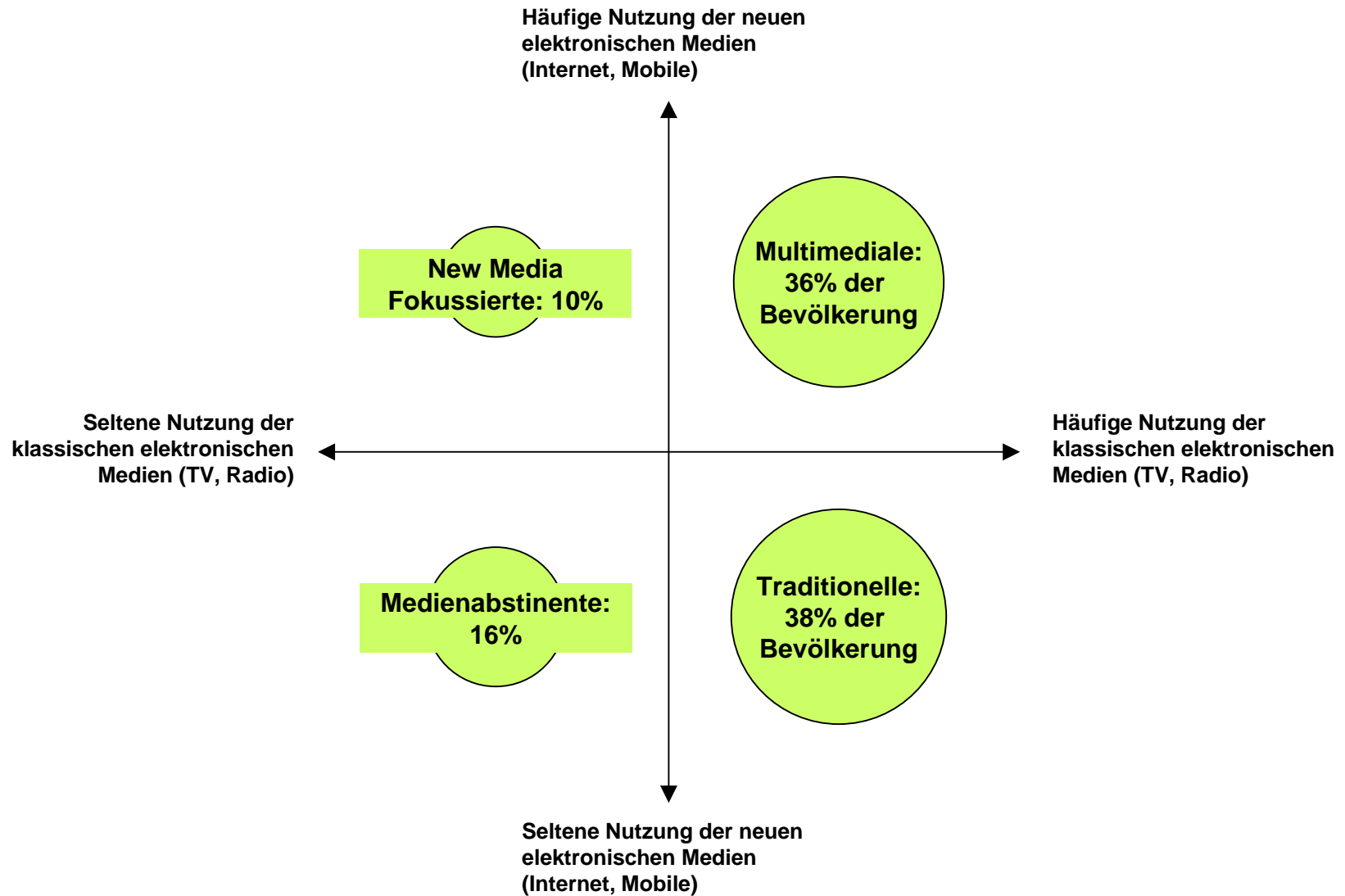
# IGEM / Publica Data

## Die KommTech-Typen

Zürich, 09. August 2007

Ihr Ansprechpartner:  
Dr. Clemens Koob  
zahnvier Marketingberatung GmbH  
Zeltweg 74 • CH-8032 Zürich  
Tel.: +41-44-251 54 66 • Fax: +41-44-251 54 68  
clemens.koob@zahnvier.ch • www.zahnvier.ch

# Die KommTech-Typen: Grundmuster der Mediennutzung



## Die Traditionellen

- ▶ Das grösste Segment der KommTech-Studie 2007: 38% der Befragten sind diesem Segment zuzuordnen.
- ▶ Die Traditionellen weisen von allen vier Clustern das höchste Durchschnittsalter auf (55.3 Jahre), nur 11.4% des Segments sind jünger als 30 Jahre. In dem Segment finden sich mehr Frauen als Männer.
- ▶ Viele Traditionelle sind nicht (mehr) erwerbstätig. In punkto Schulausbildung dominiert die berufliche Ausbildung, Hochschulabschlüsse sind selten.
- ▶ Kleine Haushaltsgrössen von 1-2 Personen überwiegen: Die Kinder sind aus dem Haus, der Partner eventuell schon gestorben.
- ▶ Es herrscht überdurchschnittliches Interesse am aktuellen Zeitgeschehen, Informationen werden vor allem über TV, Radio und Tageszeitungen bezogen, auch der Teletext spielt eine Rolle.
- ▶ Die Traditionellen nutzen vorrangig die klassischen elektronischen Medien TV und Radio – 85% schauen (fast) täglich fern, 86% hören (fast) täglich Radio. Die neuen Medien werden wenn dann nur selten genutzt.
- ▶ Der überwiegende Teil der Traditionellen (73.7%) besitzt ein TV Gerät. Die TV-Ausstattung ist durchaus gut, 38% verfügen über einen Breitbild-Fernseher, 13% empfangen digitales Fernsehen.
- ▶ DVD-Player, -Recorder und Festplattenrecorder sind in diesem Segment allerdings nur selten anzutreffen. Gleiches gilt auch für weitere Endgeräte wie MP3-Player oder Blackberry.

## Die Multimedialen

- ▶ Das zweitgrösste Segment der KommTech-Studie 2007: 36% der Befragten sind diesem Segment zuzuordnen.
- ▶ Die Multimedialen sind das zweitjüngste Segment mit einem Durchschnittsalter von 38.4 Jahren, 31.4% des Segments sind jünger als 30 Jahre. In dem Segment finden sich mehr Männer als Frauen.
- ▶ Bei den Multimedialen finden sich überdurchschnittlich viele Personen mit einer höheren Schulbildung bzw. Hochschulabschluss. Die grosse Mehrheit der Multimedialen ist voll erwerbstätig, überdurchschnittlich oft auch in leitenden Positionen.
- ▶ Überdurchschnittlich häufig leben die Multimedialen in Haushalten mit 3 oder mehr Personen.
- ▶ Es herrscht überdurchschnittliches Interesse am aktuellen Zeitgeschehen, Informationen werden dabei sowohl über die klassischen Medien TV, Radio und Tageszeitung bezogen, als auch über das Internet und E-Mail-Newsletter. Auch der Teletext spielt eine wichtige Rolle.
- ▶ Die Multimedialen nutzen die klassischen elektronischen Medien TV und Radio sehr häufig – 77% schauen (fast) täglich fern, 84% hören (fast) täglich Radio.
- ▶ Zugleich werden die neuen Medien intensiv genutzt: 57% nutzen täglich geschäftlich das Internet, 78% nutzen es (fast) täglich zuhause. Überdurchschnittlich viele Multimediale nutzen zudem mehrmals täglich ihr Natel.
- ▶ Multimediale Haushalte sind überdurchschnittlich häufig mit 2 oder mehr TV-Geräten ausgestattet. Und in keinem anderen Segment ist das Niveau der Ausstattung so hoch: 47% haben einen Breitbildfernseher, 33% einen Flachbildschirm, 15% ein Home-Cinema-System, 17% empfangen bereits digitales Fernsehen.
- ▶ Auch DVD- und Festplattenrecorder sind in diesem Segment am häufigsten anzutreffen.

## Die New Media Fokussierten

- ▶ Das kleinste Segment der KommTech-Studie 2007: 10% der Befragten sind diesem Segment zuzuordnen.
- ▶ Die New Media Fokussierten sind das jüngste Segment mit einem Durchschnittsalter von 34.8 Jahren, 42% des Segments sind jünger als 30 Jahre. In dem Segment finden sich mehr Männer als Frauen.
- ▶ Die New Media Fokussierten sind das Segment mit dem höchsten Bildungsniveau – 40% verfügen über einen Hochschulabschluss. Zudem befinden sich überdurchschnittlich viele New Media Fokussierte noch in der Ausbildung.
- ▶ Überdurchschnittlich häufig leben die New Media Fokussierten in Haushalten mit 3 oder mehr Personen.
- ▶ Es herrscht überdurchschnittliches Interesse am aktuellen Zeitgeschehen, Informationen werden besonders über das Internet und E-Mail-Newsletter eingeholt, aber auch die Tageszeitung spielt eine wichtige Rolle.
- ▶ Die New Media Fokussierten setzen klar auf die neuen Medien: 49% nutzen täglich geschäftlich das Internet, 82% nutzen es (fast) täglich zuhause. In keinem anderen Segment ist der Anteil an Personen, die ihr Natel mehrmals täglich nutzen, so hoch.
- ▶ Die klassischen elektronischen Medien TV und Radio werden deutlich weniger genutzt – 23% schauen (fast) täglich fern, 46% hören (fast) täglich Radio.
- ▶ Die New Media Fokussierten spielen häufiger Videospiele als die anderen Segmente – 9% spielen mehrmals wöchentlich.
- ▶ Fast ein Drittel besitzt kein TV-Gerät – so hoch ist der Anteil in keinem anderen Segment. Wenn TV-Geräte vorhanden sind, sind dieser allerdings auf einem hohen technischen Stand.
- ▶ Ein erheblicher Teil der New Media Fokussierten besitzt einen MP3-Player (45%). Ihre Handys sind ebenso up-to-date.

## Die Medienabstinenten

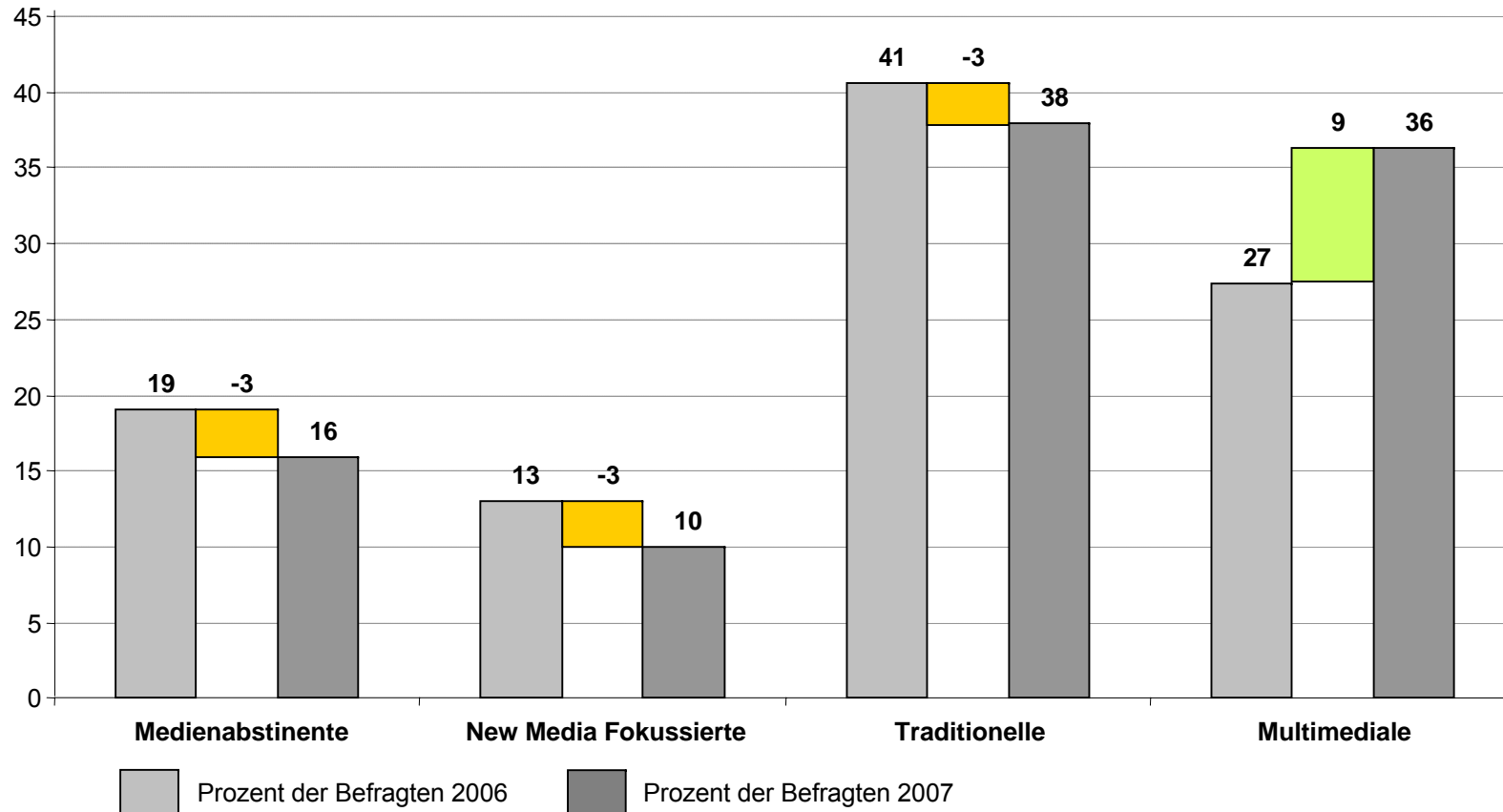
- ▶ Das zweitkleinste Segment der KommTech-Studie 2007: 16% der Befragten sind diesem Segment zuzuordnen.
- ▶ Die Medienabstinenten sind im Schnitt deutlich älter als Multimediale und New Media fokussierte, wenn auch nicht ganz so alt wie die Traditionellen. In dem Segment finden sich mehr Frauen als Männer.
- ▶ Obligatorische Abschlüsse und Berufsausbildung dominieren in Sachen Bildungsniveau. Viele Medienabstingente sind nicht (mehr) erwerbstätig.
- ▶ Kleine Haushaltsgrößen – vor allem 1 Personen-HH – überwiegen: Die Kinder sind aus dem Haus, der Partner eventuell schon gestorben.
- ▶ Von allen Segmenten zeigen die Medienabstinenten das geringste Interesse am aktuellen Zeitgeschehen. Informationen werden am ehesten noch über das Fernsehen und Tageszeitungen bezogen.
- ▶ Die Medienabstinenten nutzen alle elektronischen Medien deutlich seltener als die anderen Segmente: nur 19% hören (fast) täglich Radio, 59% schauen (fast) täglich fern. Auch die neuen elektronischen Medien werden nur selten genutzt.
- ▶ 15% besitzen kein TV-Gerät. Wenn TV-Geräte vorhanden sind, sind diese im allgemeinen unterdurchschnittlich ausgestattet.
- ▶ Auch weitere Geräte wie DVD-Recorder, Festplattenrecorder, MP3-Player und Handys sind in diesem Segment am seltensten anzutreffen.



## Die KommTech-Typen: Vergleich 2007 vs. 2006\*

Im Vergleich mit dem Jahr 2006 hat sich das Segment der Multimedialen zu Lasten der anderen Segmente vergrößert.

Prozent der Befragten



\* ACHTUNG: Bei der KommTech-Studie 2006 wurde die zur Typenbildung genutzte Variable „Häufigkeit Internetnutzung mobil“ noch nicht erhoben. Die Ergebnisse der Jahre 2006 und 2007 sind insofern nicht gänzlich zu vergleichen. Die dargestellten Verschiebungen zwischen den Typen haben insofern einen indikativen Charakter.