

Typisch jung? Typisch alt?

Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Mediennutzung

Nutzt die Generation U20 die Medien grundsätzlich anders als die Generation 20plus? Antworten auf diese Frage, welche für werbetreibende Unternehmen zentral ist, liefert dieser MdZ-Report, der auf den Daten einer internetrepräsentativen Befragung von mehr als 2000 Konsumenten zwischen 15 und 59 Jahren aus der Deutsch- und Westschweiz basiert.

Internet eint und trennt

Das Internet eint und trennt Jung und Alt zugleich. Einigkeit herrscht bei der Beurteilung des Internets als Informationsmedium. Das Internet ist für 85% der Altersgruppe U20 und für 80% der Altersgruppe 20plus entscheidend oder sehr wichtig, wenn es darum geht, sich über das aktuelle Zeitgeschehen zu informieren. Anders sieht es bei der Beurteilung des Internets als Medium zur Unterhaltung und Entspannung aus. Für die jüngeren Konsumenten hat das Internet diesbezüglich einen deutlich höheren Stellenwert als für die älteren Befragten. Gewisse Unterschiede zwischen den Altersgruppen zeigen sich auch, was die künftige mobile Internetnutzung angeht. Allerdings verläuft die Trennlinie hier weniger zwischen den Altersgruppen U20 und 20plus, sondern eher zwischen den Gruppen U30 und 30plus. «In Zukunft werde ich das Internet vor allem auch mobil nutzen» – dieser Aussage stimmen insgesamt 52% der Befragten unter 20 Jahren zu, in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen sind es 51%, in der Gruppe 30plus dagegen nur noch 41%.

Soziale Medien spalten

Beim Internet zeigen sich zwischen den Altersgruppen also sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede. Bei der Nutzung sozialer Medien überwiegen dagegen eindeutig die Differenzen. Zwar ist die Mitgliedschaft in sozialen Netzen mittlerweile bei den Onlinern aller Altersgruppen selbstverständlich, die unter 20-Jährigen nutzen soziale Netze im Altersvergleich aber deutlich intensiver. Während fast zwei Drittel (63%) der unter 20-Jährigen praktisch den ganzen

Tag in ihrem bevorzugten sozialen Netzwerk online sind, loggen sich von den über 40-Jährigen nur 34% so häufig ein. Dazu passt auch, dass die Altersgruppe U20 den sozialen Medien besonders hohen Stellenwert im Medienensemble zumisst. So sind die sozialen Medien für 48% der U20 (aber nur für 30% der Altersgruppe 20plus) entscheidend oder sehr wichtig, wenn es darum geht, sich über das aktuelle Zeitgeschehen zu informieren. Ähnlich gestaltet es sich punkto Unterhaltung: Hier messen 57% der U20 (aber nur 33% der 20plus) sozialen Medien eine hohe Bedeutung zu.

TV: Unterhaltungsmedium für alle

Weniger gravierend sind die Unterschiede, wenn man sich der Fernsehnutzung zuwendet. Generell erzeugt TV bei Jung und Alt hohes Media-Engagement. Konsumenten aller Altersgruppen tauschen sich häufig mit Freunden und Bekannten über das aus, was sie im TV gesehen haben. Fernsehen sorgt in allen Altersgruppen für Unterhaltung. Am wichtigsten ist das Fernsehen als Unterhaltungsmedium dabei interessanterweise nicht für die älteren Konsumenten, sondern für die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen. Von ihnen sehen 67% das TV als entscheidend oder sehr wichtig an, wenn es um Unterhaltung und Entspannung geht. Fast genauso hohen Stellenwert hat das Fernsehen als Unterhaltungsmedium für die 30- bis 39-Jährigen (63%) und die unter 20-Jährigen (62%), gefolgt von der Gruppe 40plus (58%). Etwas anders gestaltet sich die Situation in Sachen Information. Zwar ist das TV auch für die U20 ein wichtiges Informationsmedium, die Älteren messen dem Fernsehen jedoch einen deutlich höheren Stellenwert bei.

Web- und Multiscreen-TV

Web-TV ist bei den Jüngeren schon weiter verbreitet als bei den Älteren. 29% der 15- bis 19-Jährigen und 24% der 20- bis 29-Jährigen geben an, mehrmals pro Woche oder sogar (fast) täglich über das Internet fernzusehen. Bei den 30- bis 39-Jährigen fällt dieser Anteil auf 17%, bei den 40- bis 59-Jährigen auf 15%. Un-

terschiede zeigen sich auch in der Nutzungsdauer. Die U20 sehen mit durchschnittlich 124 Minuten pro Woche fast doppelt so lange im Internet fern wie die Gruppe 20plus mit durchschnittlich 65 Minuten.

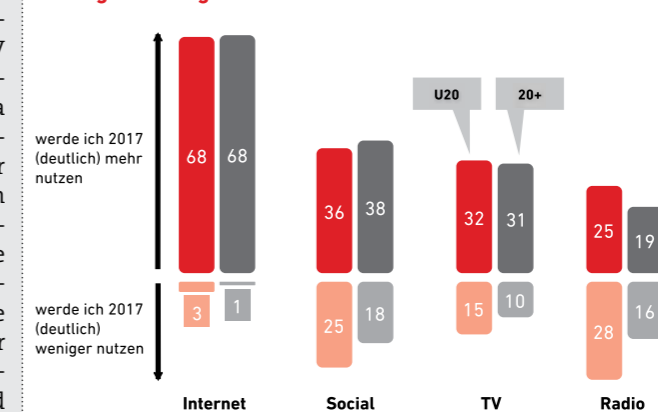
Ein weiterer Unterschied: Die Jüngeren rechnen vermehrt damit, auch mit anderen Endgeräten als dem klassischen TV fernzusehen. Die U20 erwarten, dass im Jahr 2017 etwa 55% ihrer gesamten TV-Nutzung nicht mehr am Fernseher stattfinden werden, sondern am PC, Notebook bzw. Tablet-PC (44%) und am Smartphone (11%). Bei den 20- bis 29-Jährigen liegt der künftig erwartete Nutzungsanteil alternativer Endgeräte bei 47%, bei den 30- bis 39-Jährigen bei 35% und bei den 40- bis 59-Jährigen schliesslich bei 30%.

Konsistente künftige Nutzungsabsichten

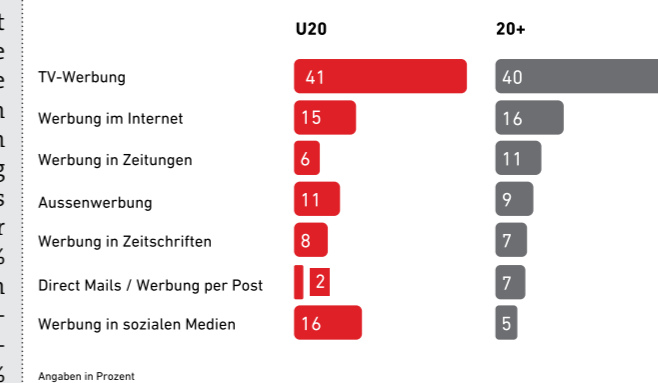
Bei allen Differenzen: Fragt man danach, inwiefern die Konsumenten verschiedene Medien künftig zu nutzen beabsichtigen, offenbart sich über die Altersgruppen hinweg ein erstaunlich einheitliches Bild. So geben sowohl 68% der unter 20-Jährigen als auch 68% der ab 20-Jährigen an, in den kommenden Jahren das Internet vermehrt nutzen zu wollen. Mit nur 3% (U20) bzw. 1% (20plus) kann sich so gut wie niemand vorstellen, das Internet in Zukunft weniger zu nutzen als heute. Nahe beieinander liegen die Einschätzungen der Altersgruppen auch bei den sozialen Medien: 36% der U20 und 38% der 20plus rechnen mit einer vermehrten Nutzung von Facebook & Co. Interessanterweise liegt der Anteil derjenigen, die mit einer rückläufigen Nutzung sozialer Medien rechnen, in der Gruppe U20 mit 25% etwas höher als in der Gruppe 20plus (18%). Auch was das Fernsehen angeht, rechnen beide Altersgruppen gleicher-

massen mit tendenziell steigender Nutzung. Unter den U20 rechnen 32% mit einem weiteren Nutzungszuwachs, bei den 20plus sind es 31%. Dem stehen 15% bzw. 10% gegenüber, die eher mit einem geringeren Fernsehkonsum rechnen.

Künftige Nutzungsabsichten



Wie werden Sie vorrangig auf interessante Produkte oder Marken aufmerksam?



Konsistent ist das Bild auch beim Radio: Hier geht die Mehrheit beider Altersgruppen für 2017 von einer mit heute vergleichbaren Nutzung aus.

TV einflussreichstes Werbemedium

Für die Werbewirtschaft ist vor allem auch die Frage interessant, inwiefern die Altersgruppen durch Medien werblich angesprochen werden können. Die Konsumenten wurden daher gefragt, auf welche Weise sie auf neue Produkte oder Marken aufmerksam werden. Un-

abhängig vom Alter lautete die einhellige Antwort der Befragten: im Fernsehen. 40% der Befragten in der Gruppe 20plus und sogar 41% der Befragten U20 geben an, dass das TV für sie das wichtigste Werbemedium ist, um neue Produkte zu entdecken. Auf dem zweiten Platz folgt in der Gruppe 20plus «Werbung im Internet» (16% Nennungen). Bei den unter 20-Jährigen nehmen die sozialen Medien den zweiten Platz ein (16% Nennungen). Ähnlich gestaltet sich auch die Antwort der Konsumenten auf die Frage, wann sie am ehesten empfänglich für Werbung sind. Das TV liegt hier bei den unter 20-Jährigen auf Rang eins (40%), vor dem Lesen von Zeitschriften (13%). Auch die Gruppe 20plus ist am ehesten beim TV empfänglich für Werbung (39% Nennungen), an zweiter Stelle folgt das Surfen im Internet (12%). Ein fundamentaler Wesensunterschied in der Medienutzung der Gruppen U20 und 20plus lässt sich also nicht ausmachen. Die Mediennutzung der Altersgruppen U20 und 20plus gestaltet sich in einigen Bereichen unterschiedlich, in anderen erstaunlich ähnlich. Oft gibt es auch keine klare Trennlinie zwischen U20 und 20plus, sondern kontinuierliche Abstufungen über Alterskohorten hinweg.

Text:
Prof. Dr. Clemens Koob, Dr. Kerstin Bolliger und Roland Kopf

Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München.

Dr. Kerstin Bolliger ist Managing Director von zehnvier und führt die Geschäfte des Zürcher Büros. Roland Kopf ist Leiter Research bei publisuisse.

MdZ-Report Nr. 4

Seit 2005 widmet publisuisse der Zukunft der elektronischen Medien unter dem Titel «Medien der Zukunft» etwa alle zwei Jahre eine umfassende Studie. Die neuste Studienausgabe ist in Vorbereitung. Um auch zwischen diesen Erhebungen über die Entwicklungen zu informieren, greift die Rubrik «MdZ-Report» ausgewählte Aspekte auf. Der aktuelle Report untersucht, ob jüngere Konsumenten die Medien ganz anders nutzen als ältere.