



Vision, Illusion, Realität

Daniela Bemberg, MediaLogics



Donnerstag, 22. September 2010

Sie schalten das Fernsehgerät ein. Auf der Startseite des TV's sehen Sie, dass acht Emails eingegangen sind. Sie beantworten diese in aller Kürze mittels der Tastatur, die in Ihrer Fernbedienung integriert ist, denn Sie haben es eilig. Um 20.15 Uhr beginnt ein Spielfilm mit Ihrer Lieblings-schauspielerin.



Sie wählen also im Menü den Elektronischen Programm Guide (EPG), der Ihnen die Übersicht über die knapp 400 empfangbaren Sender verschafft. Vor Monaten haben Sie ihn auf Ihre Präferenzen personalisiert, so dass für Sie relevante Inhalte schnell auffindbar sind. Es ist auch dem EPG zu verdanken, dass Sie heute morgen den Hinweis auf Julia Roberts neuen Film auf Ihr Mobiltelefon geschickt bekommen haben.



Dem EPG entnehmen Sie auch, dass um 21 Uhr die Partie Real Madrid – Barcelona live im Soccer-Channel zu sehen ist. Was nun?

Als Freund des spanischen Fussballs möchten Sie sich das Spiel nicht entgehen lassen. Sie entschliessen sich zunächst den Film zu sehen, und das Spiel auf der Festplatte des Fernsehers digital aufzunehmen.

Um 21.45 Uhr starten Sie die Wiedergabe des Spiels, während der Recorder die zweite Halbzeit aufnimmt.



So sind Sie zeitversetzt quasi live dabei. 80 Minuten später steht es 4:0 für Ihren heimlichen Lieblingsclub Madrid. Drei Tore erzielte Robinho.

Begeistert aktivieren Sie das Zusatzmenü zur Sendung, schauen sich die Torjäger-Statistik an und ordern über den Online-Sportshop das Trikot des Stürmerstars.

Bevor Sie ins Bett gehen, spielen Sie noch eine halbe Stunde Schach gegen den Fernseher.



- Neue "Werte" werden, im immer flexibler werdenden Lebenswandel, an Bedeutung gewinnen
 - Schönheit
 - stetige Einsatzbereitschaft
 - Schnelligkeit
 - Selbstdarstellung

- Medien bieten nicht nur effektive Fluchten

- Medien werden Helfer zur Strukturierung des neuen Alltags



- Die Konsumentenseele schreit im vielfältigen Alltag nach Individualität
- Die Medien sollen ein ganz persönliches, momentanes Bedürfnis abdecken
 - zum selbstselektierten Zeitpunkt
 - am präferierten Ort
- Immer verwöhntere Konsumenten wollen auswählen
- Ideale Werbung wird zum Angebot auf Knopfdruck werden - bedürfniskompatibel und individuell
- Für diese Strukturierung braucht es Hilfsmittel



- Der Alltag der Zukunft wird sich wandeln
- Mit ihm die Medien, die Top-Alltagsgestalter im Tagesverlauf
- Die kontinuierliche Beobachtung der Geräte-Anschaffungen und deren Einsatz ist vorläufig die einzige Möglichkeit, die Entwicklung der Bedürfnisse in der Bevölkerung zu verfolgen



- Zum zweiten Mal präsentiert die IGEM, die, in Zusammenarbeit mit der PUBLICA DATA AG, entstandene

Komm-Tech-Studie

- Wer besitzt was?
- Wie werden diese Geräte genutzt?
- Welche Zugänge sind dafür vorhanden?



- In unserem technologiegetriebenen Markt braucht es Übersicht
- Die folgenden Präsentationen zeigen
 - eine Bestandesaufnahme
 - die signifikanten Veränderungen versus 2004
 - Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis
- Wir wünschen Ihnen viel Spass!



Die wichtigsten Ergebnisse 05

Rolf Müller, Publica Data AG



Methode

- **CATI-Interviews:**
 - **1'050 Deutsche Schweiz**
 - **1'050 Suisse romande**
 - **375 Svizzera italiana**
- **Durchführendes Institut: Konso AG, Basel**
- **Erhebungsperiode Mai/Juni 2005**
- **Fragebogen aufbauend auf bestehender Establishment Survey Internet des SRG-Forschungsdienstes**

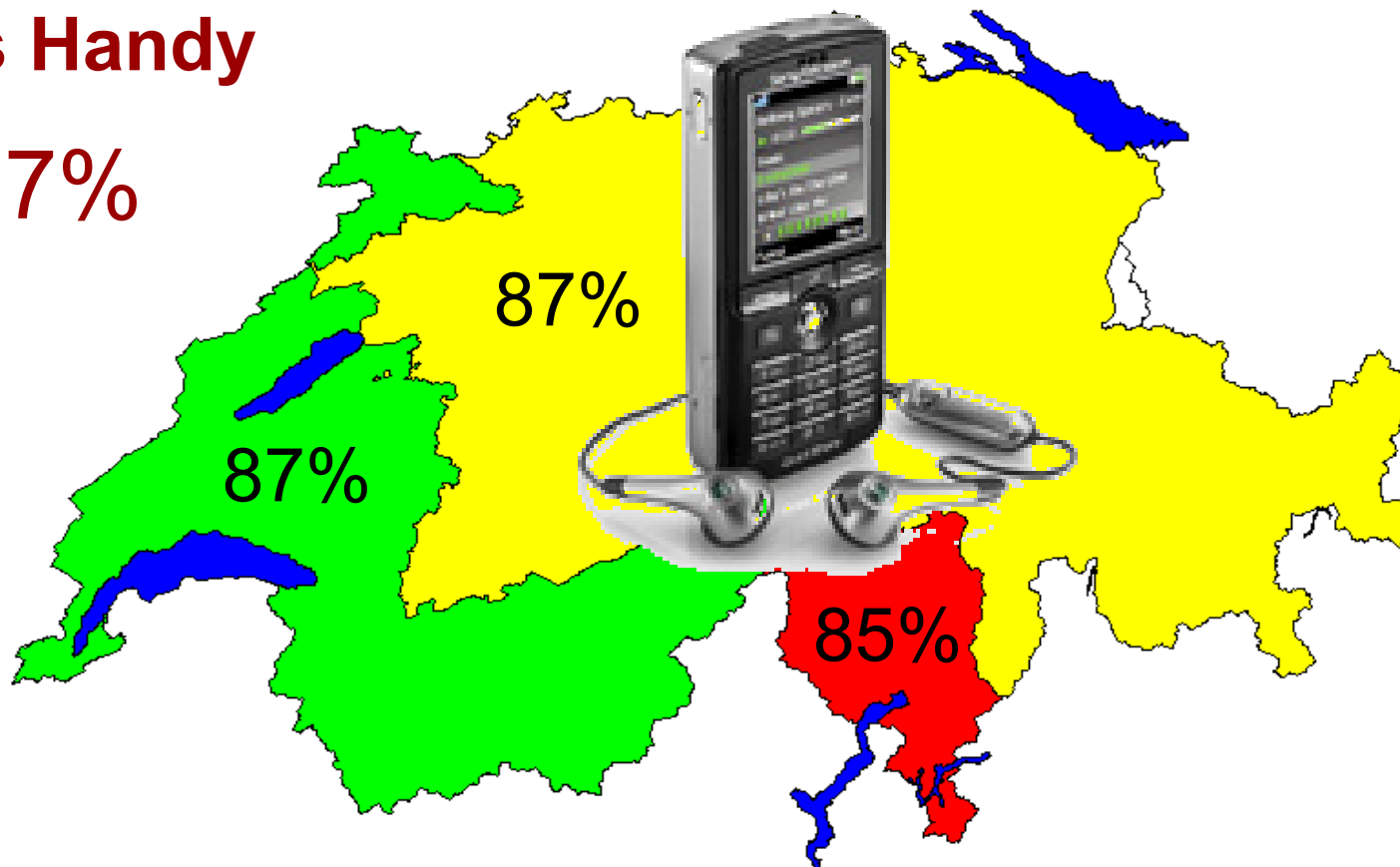


Studieninhalte

- **Bildmedien** **Vektoren, Geräte, Nutzung, Orte, Abspielen/Aufzeichnen, Games**
- **Tonmedien** **Vektoren, Geräte, Nutzung, Orte, Abspielen/Aufzeichnen**
- **Computer** **Computer, Laptops, Betriebssysteme, PDAs**
- **Internet** **Zugang, Provider, Browser, Nutzungsort, -zweck, Einkauf**
- **Telefonie** **Festnetz, Mobilgeräte, Funktionen, SMS / MMS, Provider**

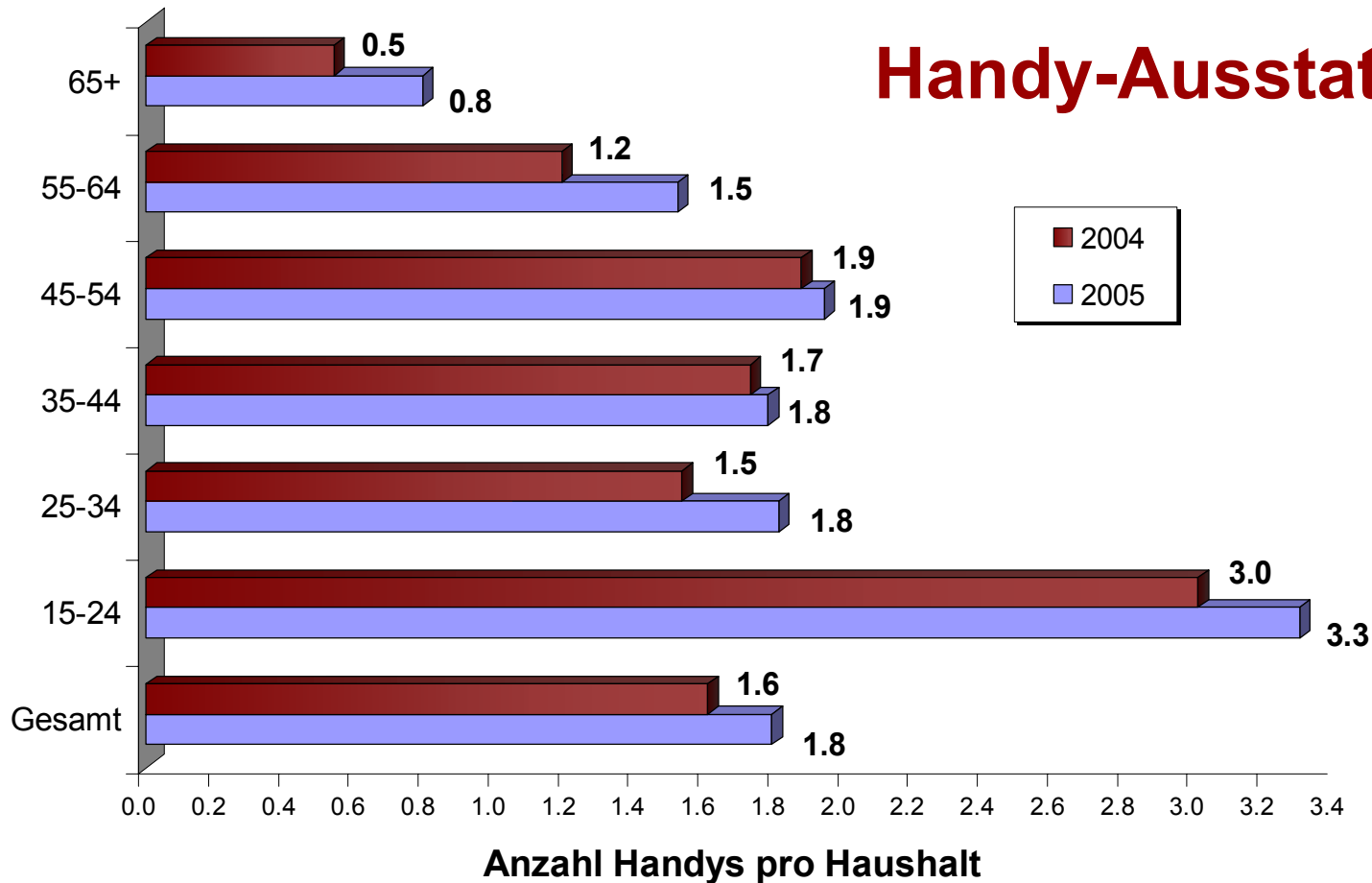
Das Handy

87%

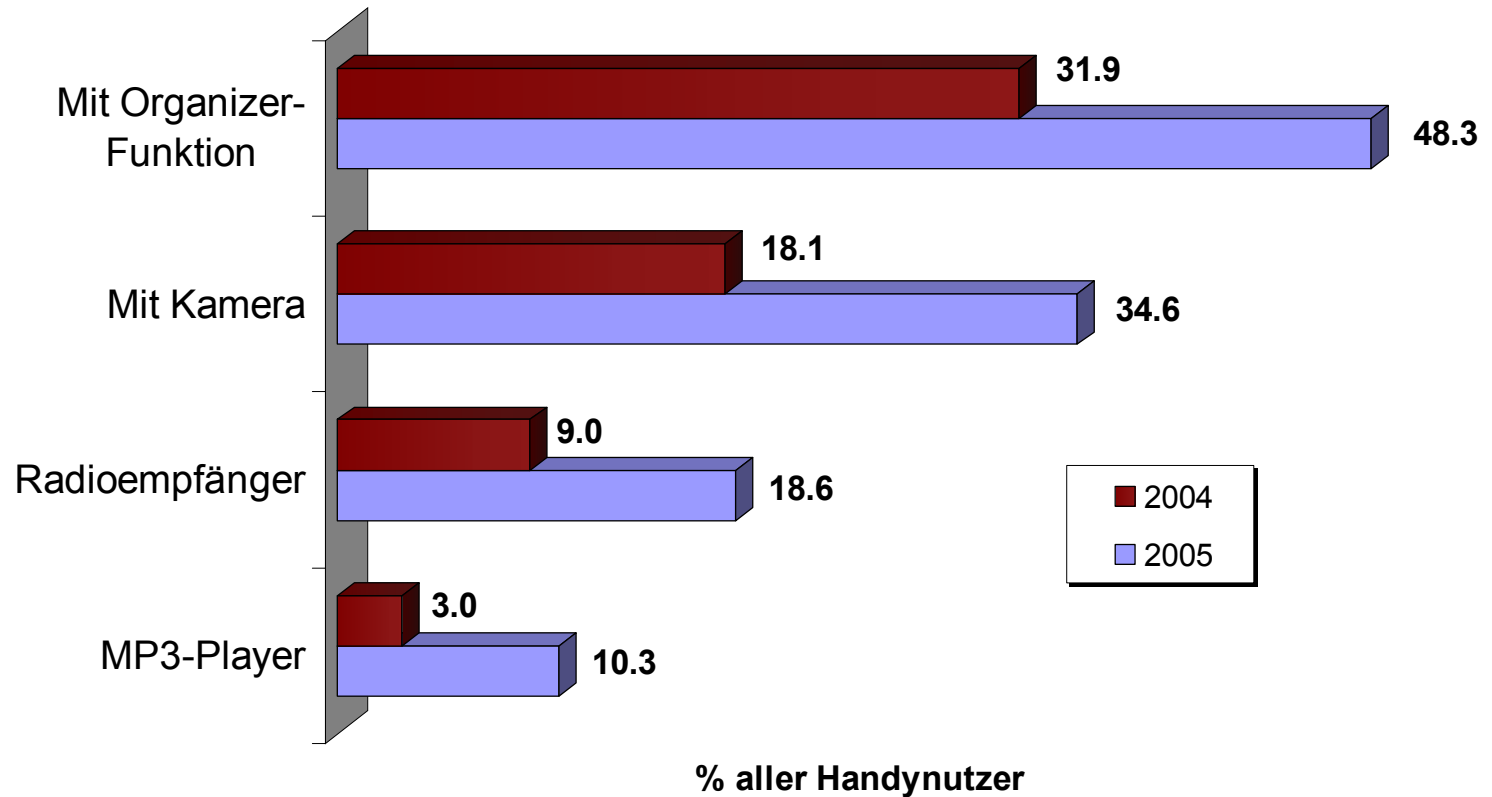


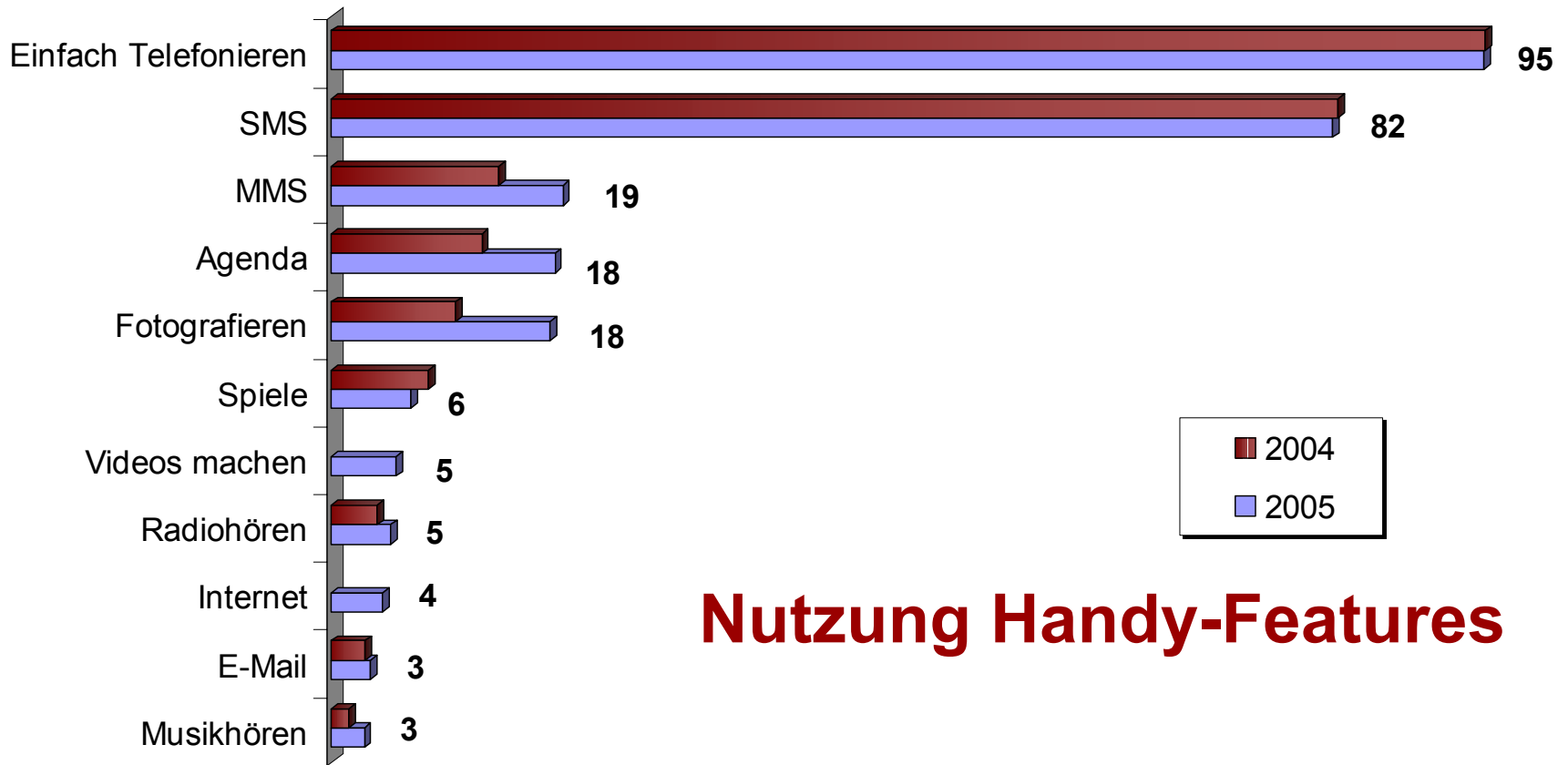


Handy-Ausstattung



Handy-Features

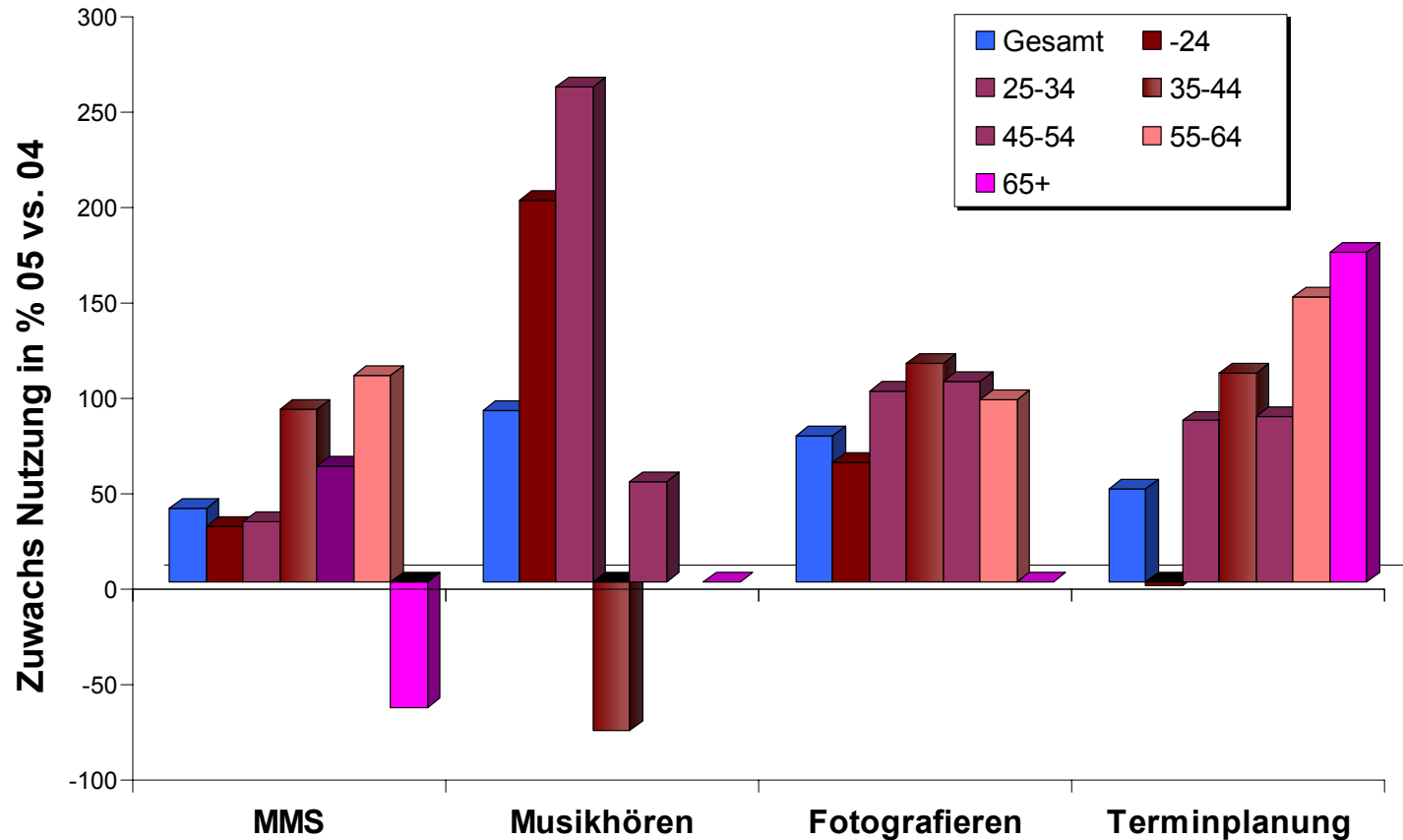




Nutzung Handy-Features

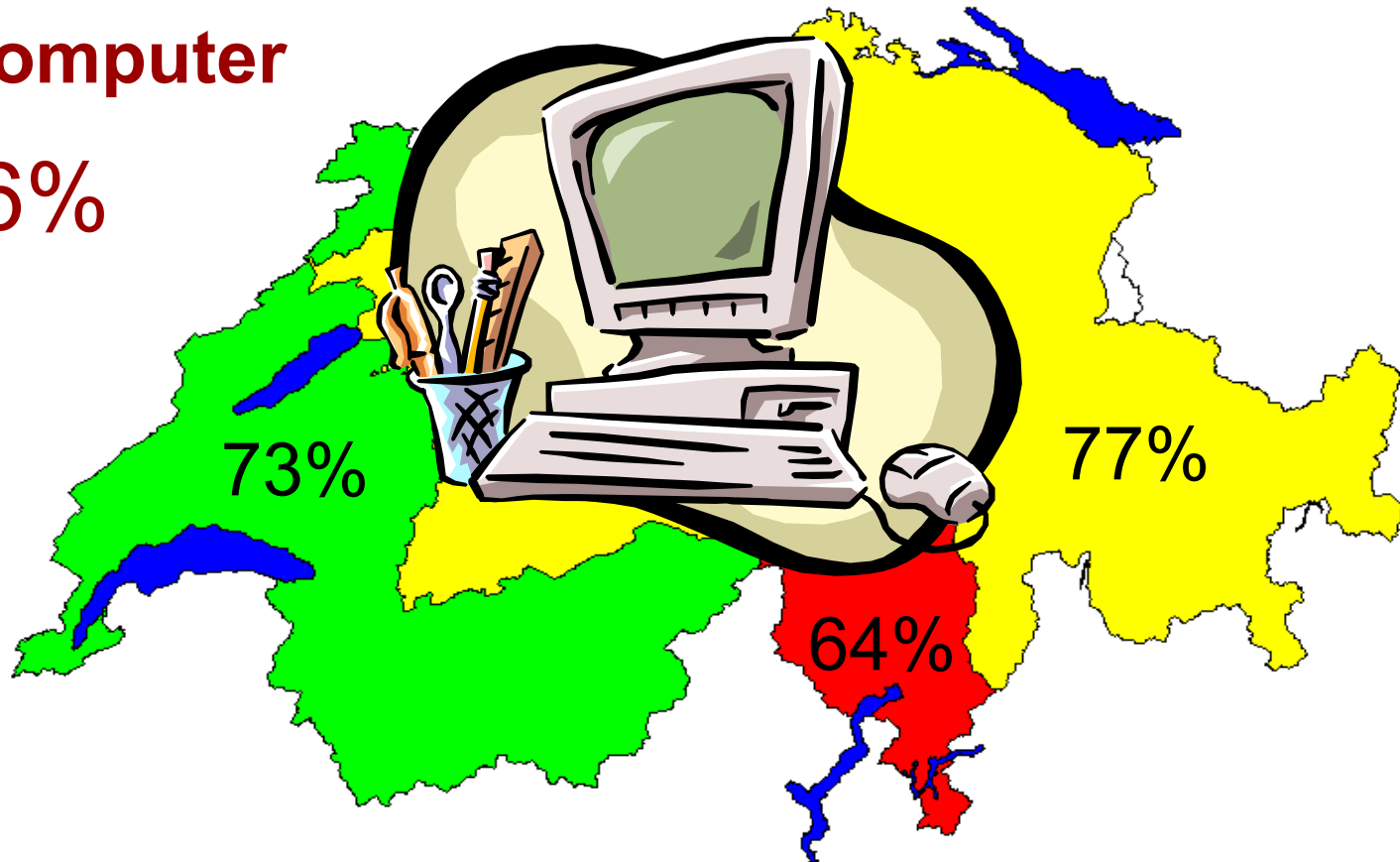
% aller Handynutzer

Zuwachs in der Nutzung



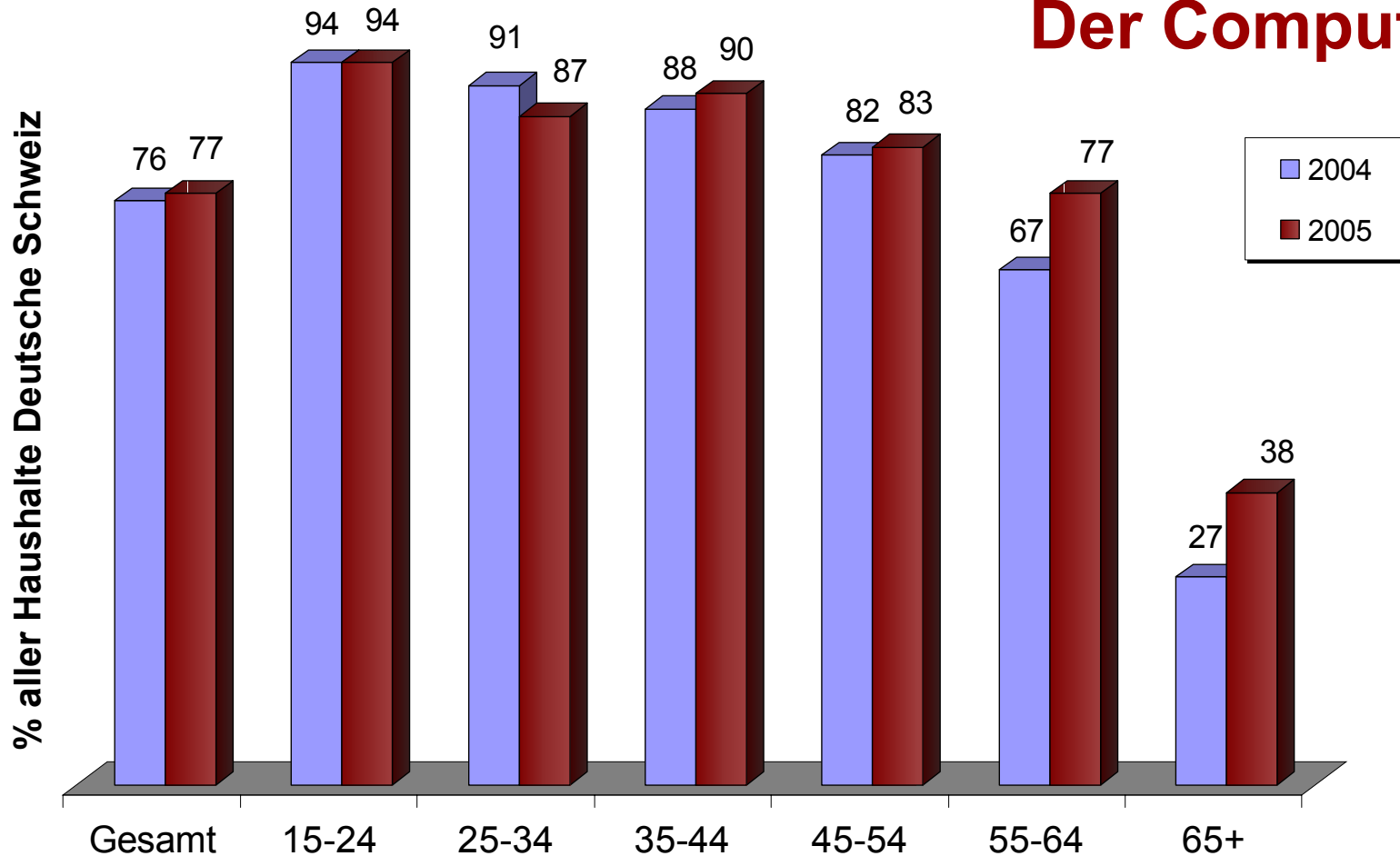
Der Computer

76%



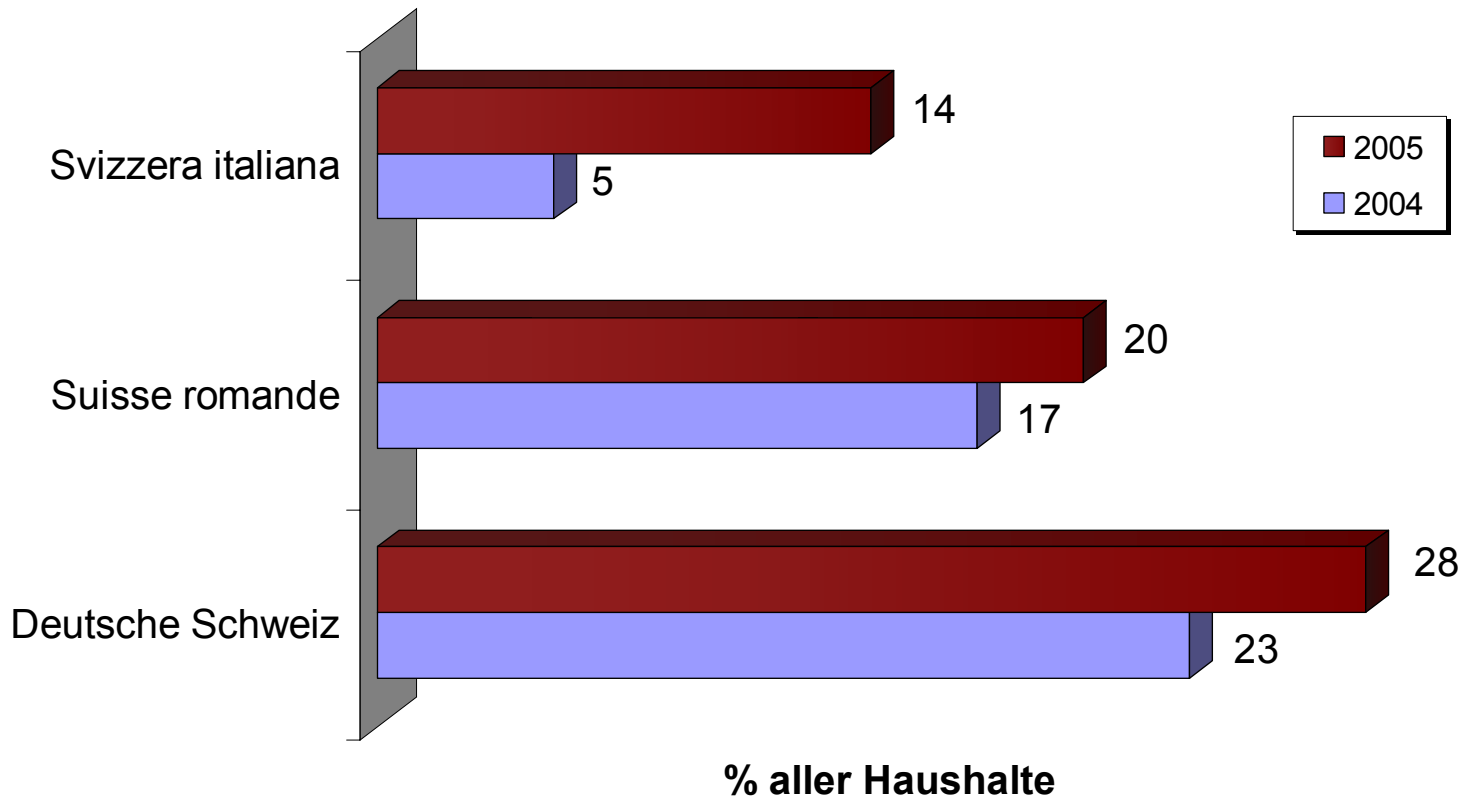


Der Computer



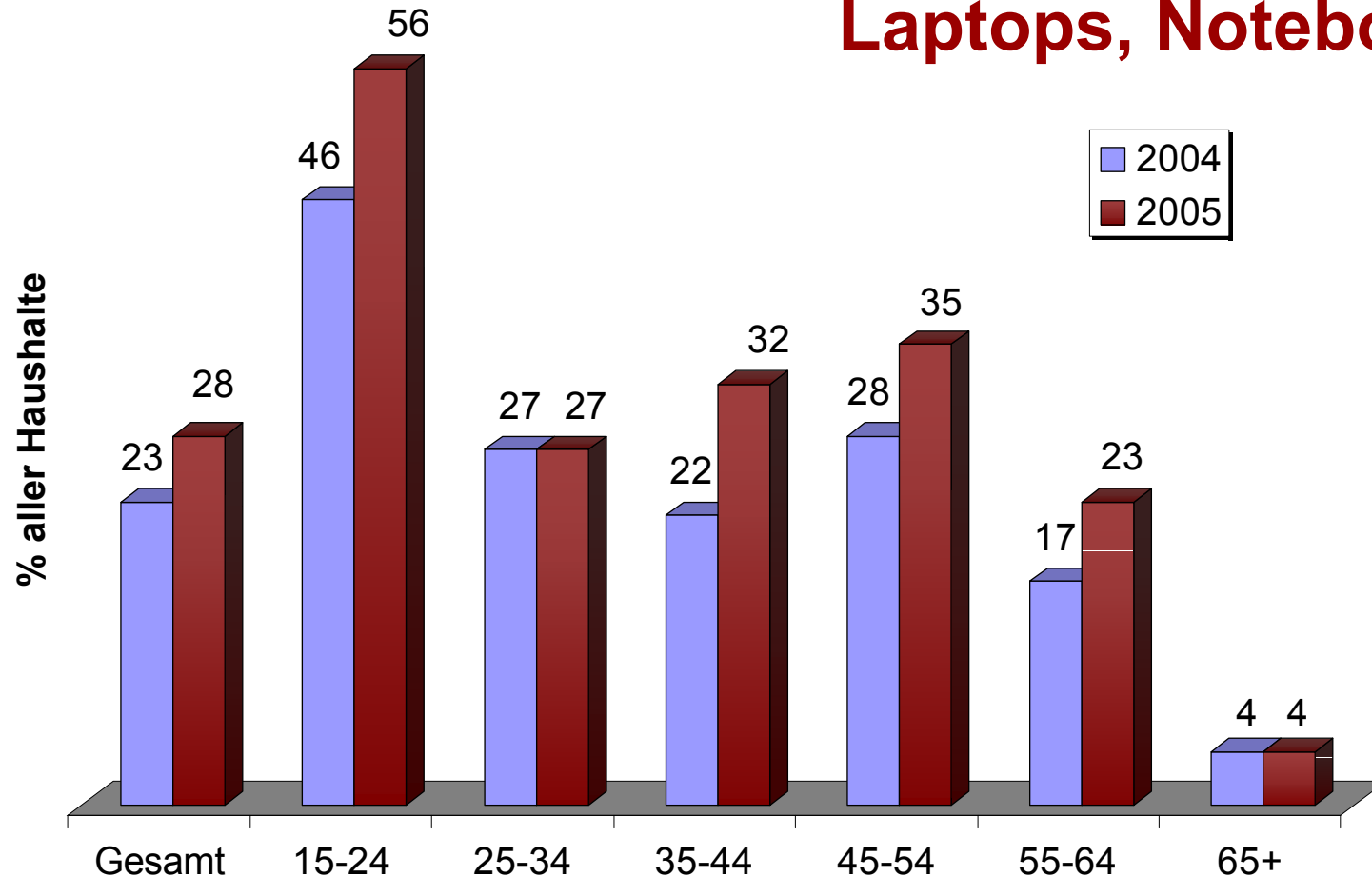


Laptops, Notebooks



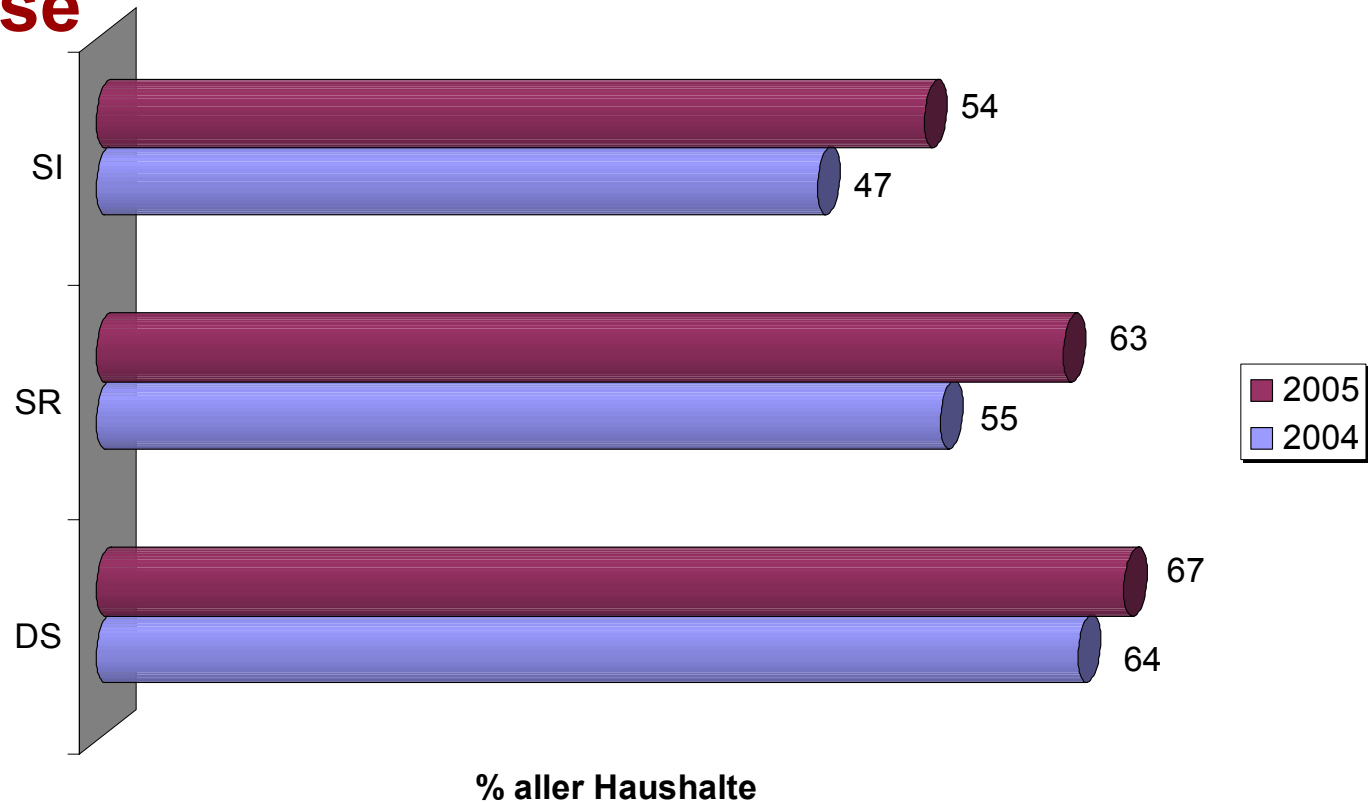


Laptops, Notebooks





Internet-Zugang zu Hause

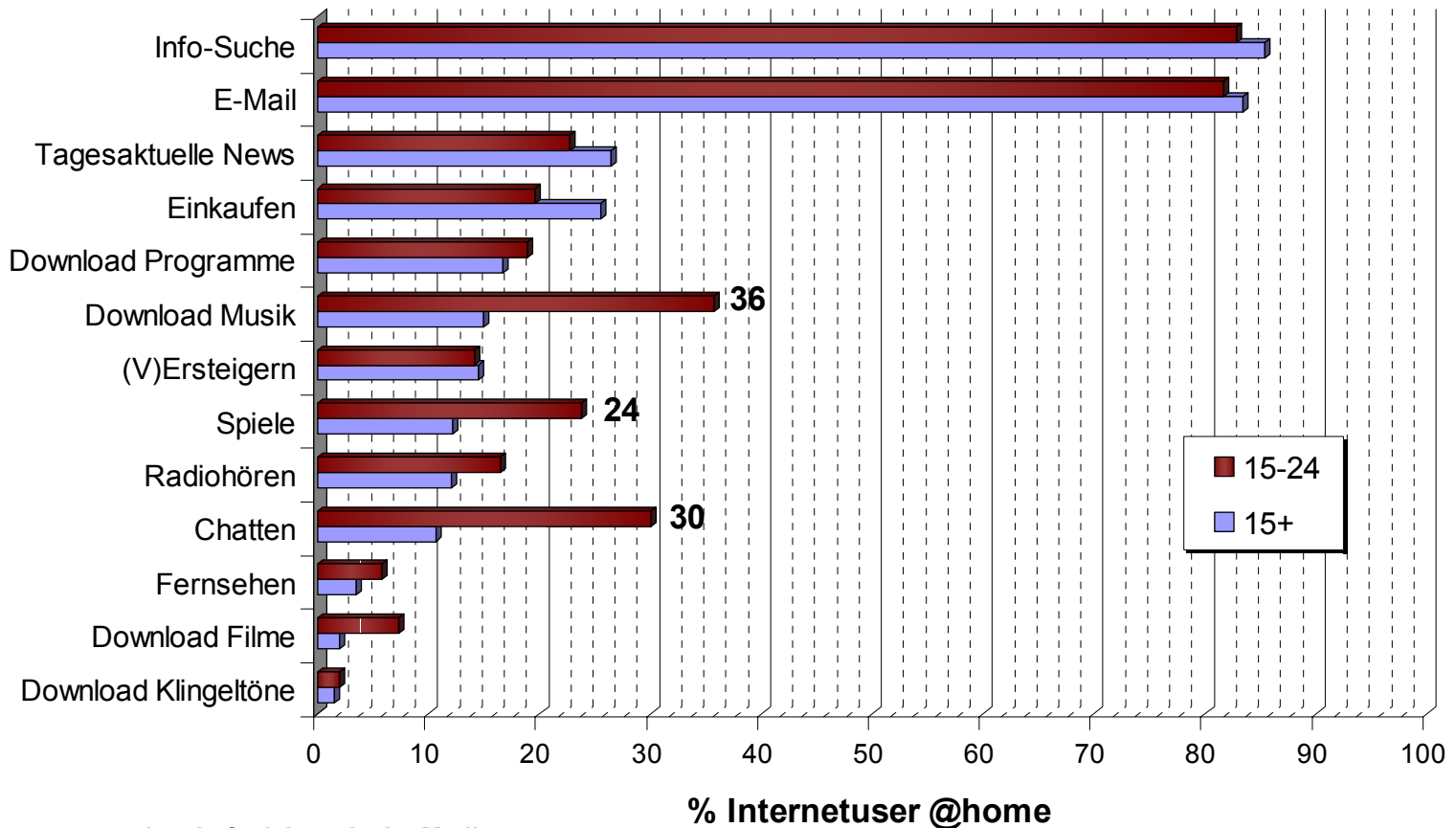




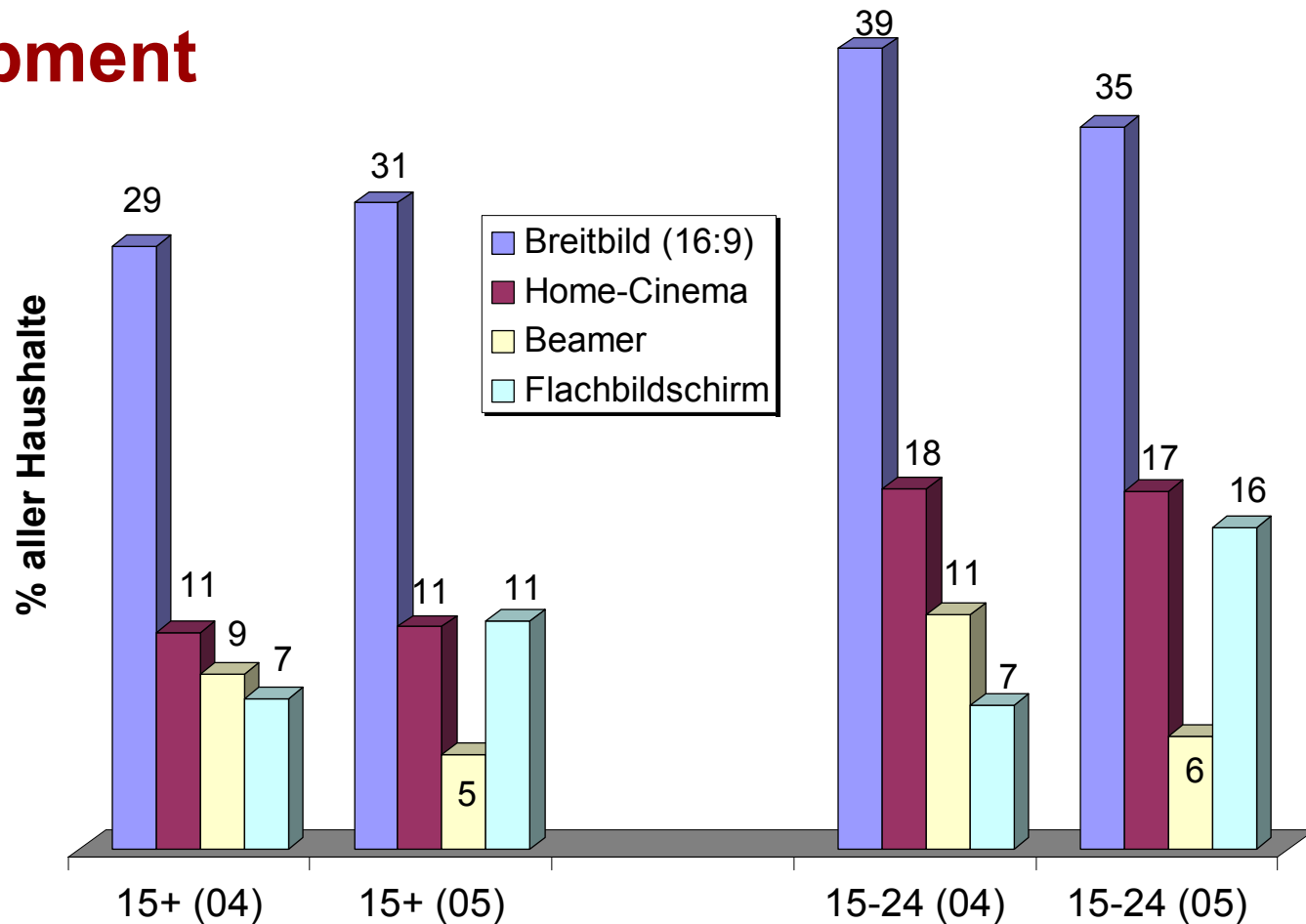
...davon Breitband



Wofür? Internet-Nutzung @home

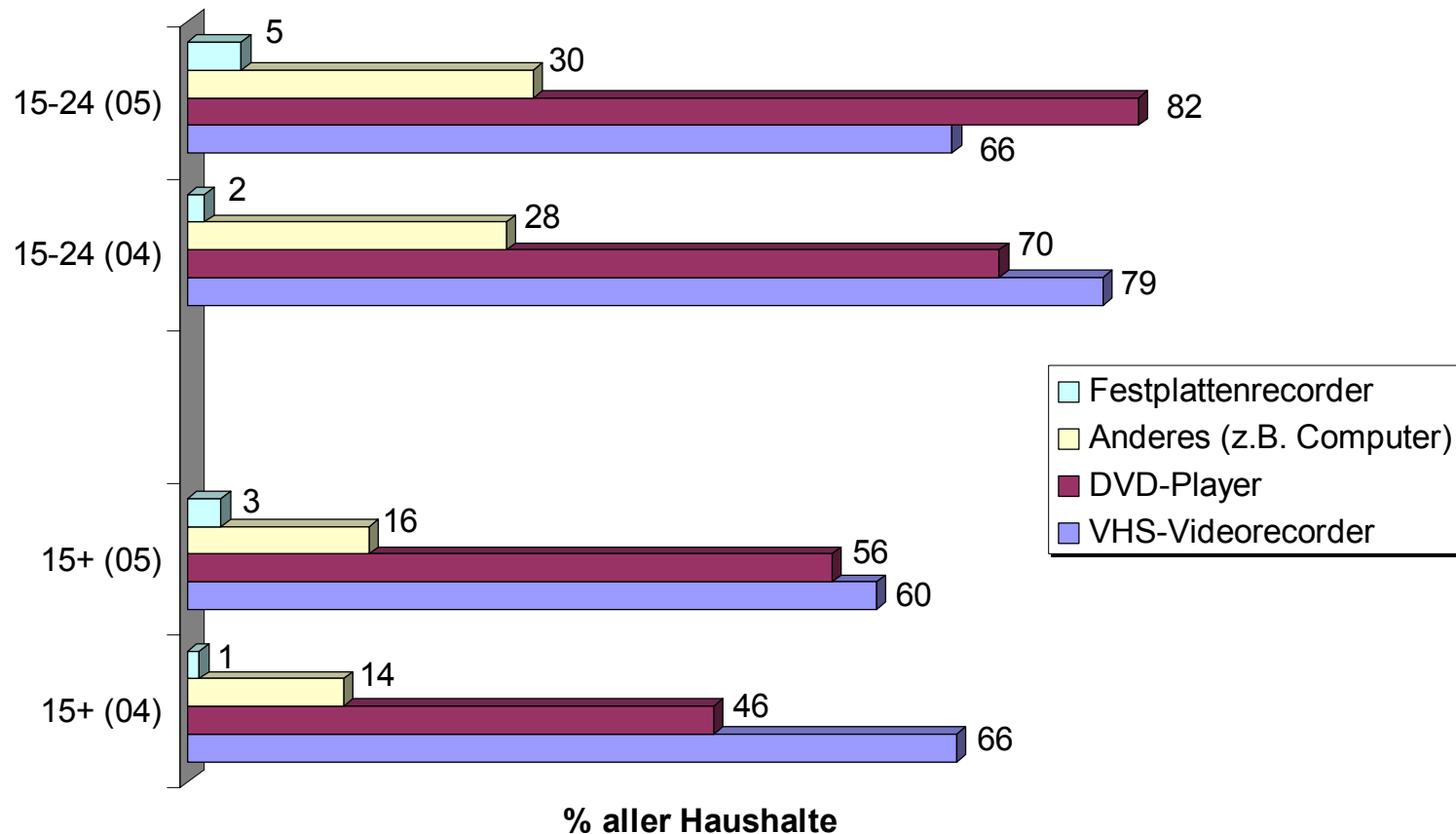


TV-Equipment

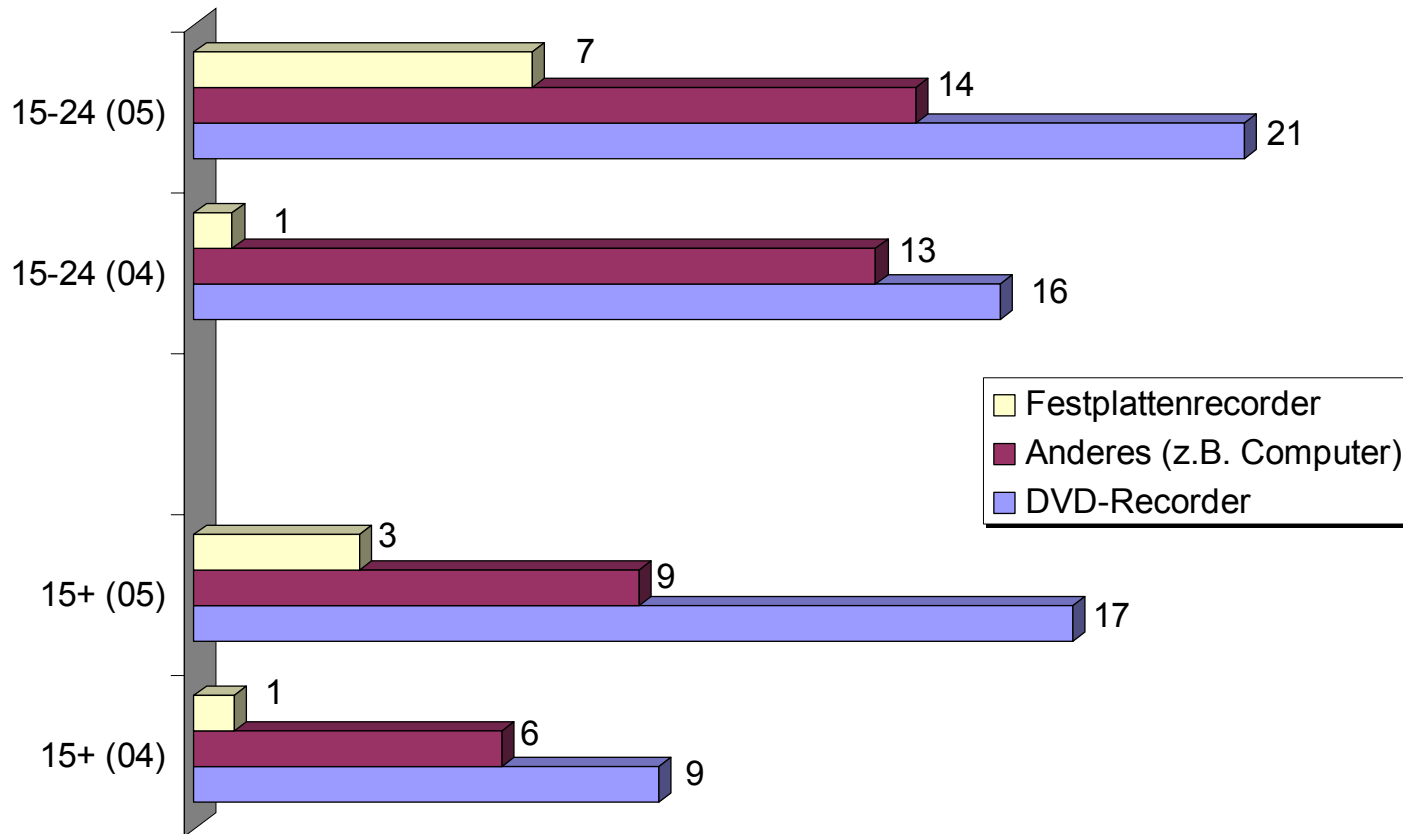




TV-Accessoires: Filme abspielen



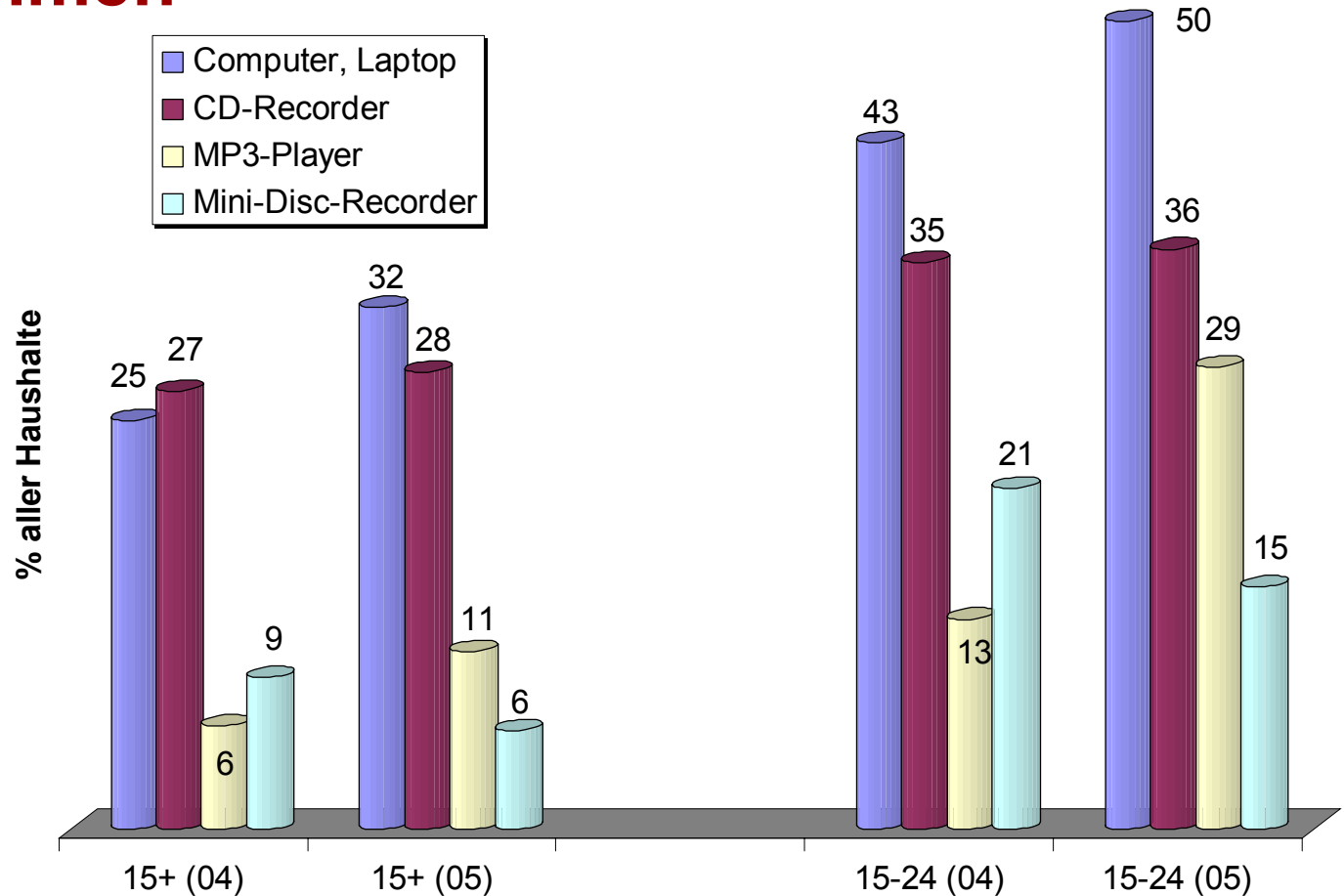
TV-Accessoires: Digital Filme aufnehmen



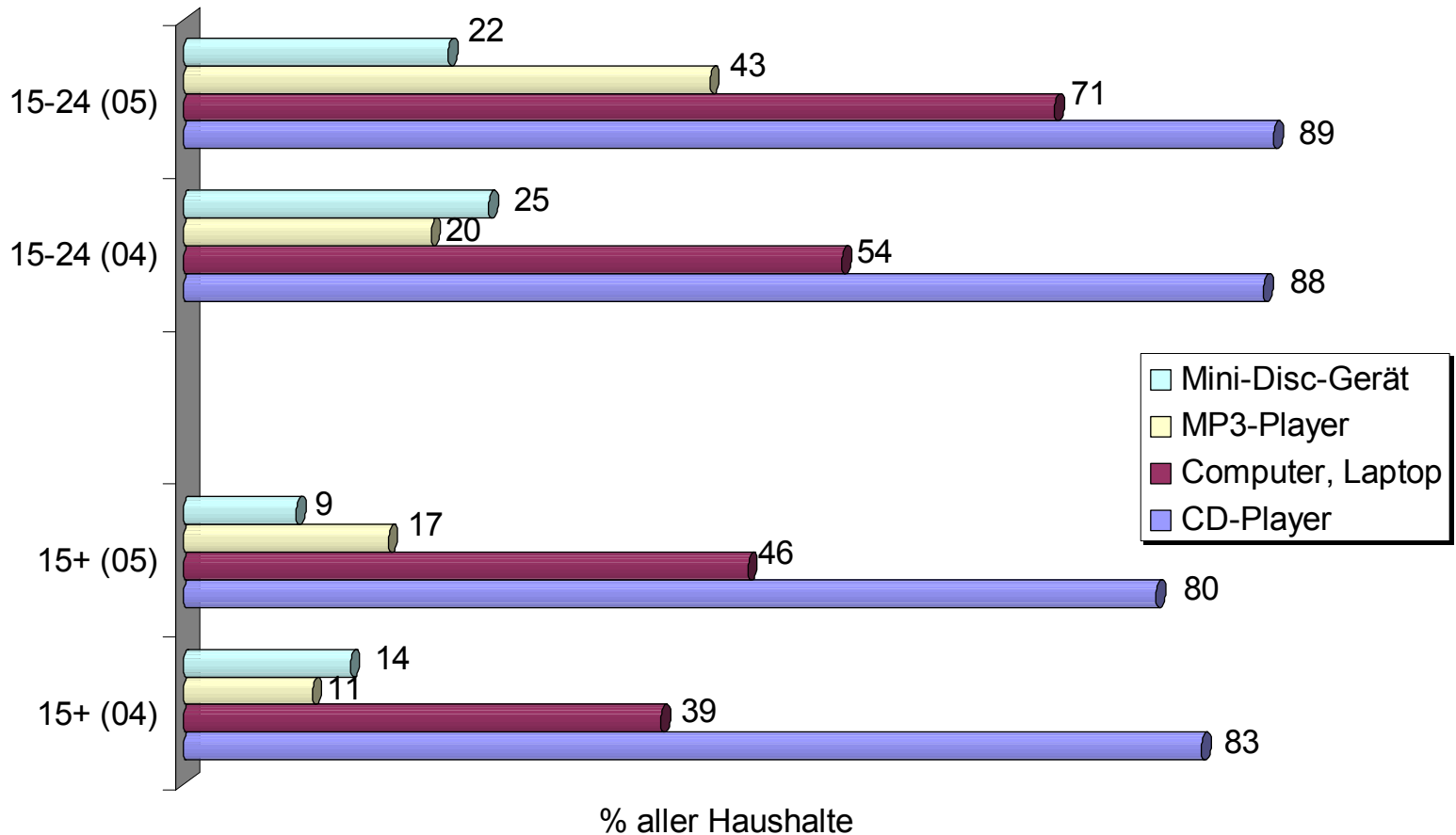
% aller Haushalte



Tonaufnahmen



Tonabspielen



Präsentation KommTech-Studie 05
22. September 2005



PUBLICA DATA AG

Herzlichen Dank!



Präsentation KommTech-Studie 05
22. September 2005



Anwendung der KommTech-Studie
aus Sicht einer Media-Agentur
Fallbeispiel "Börsen-News"

Daniela Bemberg
MediaLogics



- **Börsen-News, nach definierten Märkten live auf das Handy**
- **Mit diesem Produkt sollen überwiegend Männer angesprochen werden, die laufend über die aktuellen Vorgänge an den Börsen informiert sein wollen. Der Kunde kann seine Märkte und Handelsplätze selbst definieren, ebenso den Detailgrad seiner Daten**
 - **Folglich: Personalisierte Information in Echtzeit**
- **In der Startphase beschränkt sich der Kunde auf die Deutsch-Schweiz**

Kern-Aufgaben des Kunden an die Agentur



- **Empfehlung Zielgruppen-Definition**
- **Evaluation von Kommunikationspartnern**
- **Empfehlung Werbeträger**

Was nun? Zielgruppen-Focus evaluieren



➤ **Durch Analyse, die Zielgruppe definitiv festlegen**

- **Potential-Analyse mit MACH Consumer 2005**

Interessen: Börse, Geldanlagen, Finanzmärkte (sehr stark oder stark)

Potential: 807'000 Personen (Deutsche Schweiz)

**553'000 Männer, 255'000 Frauen
Verhältnis 68,5% zu 31.5%**

**Affinitäts-Schwerpunkte in Bezug auf das Alter
Männer 25-54 Jahre
Frauen 50-64 Jahre**

Was nun? Zielgruppen-Focus evaluieren



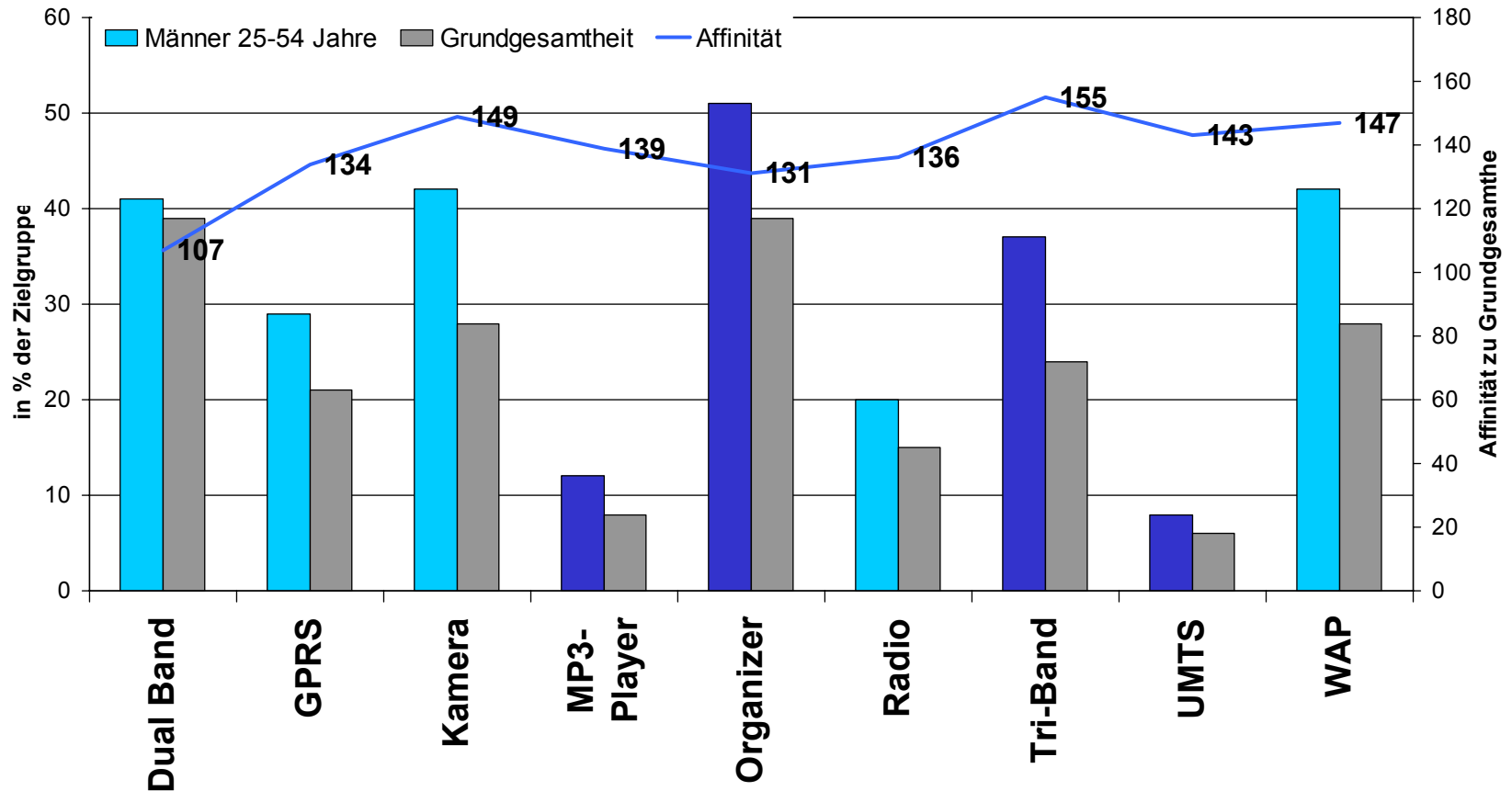
- **Die Analyse zeigt, dass es absolut Sinn macht, das Produkt auf die Männer zu fokussieren**
- **Wir empfehlen dabei eine Alterseinschränkung**
 - **Zielgruppe: Männer 25-54 Jahre
(Total Deutsch Schweiz 1'278'000)**



- Ein möglicher User unseres Angebots, ist auf dem neusten technischen Stand
- Er nutzt sein Handy nicht nur zum telefonieren
- Er ist ein aktiver Wertschriften-/Aktien-Käufer

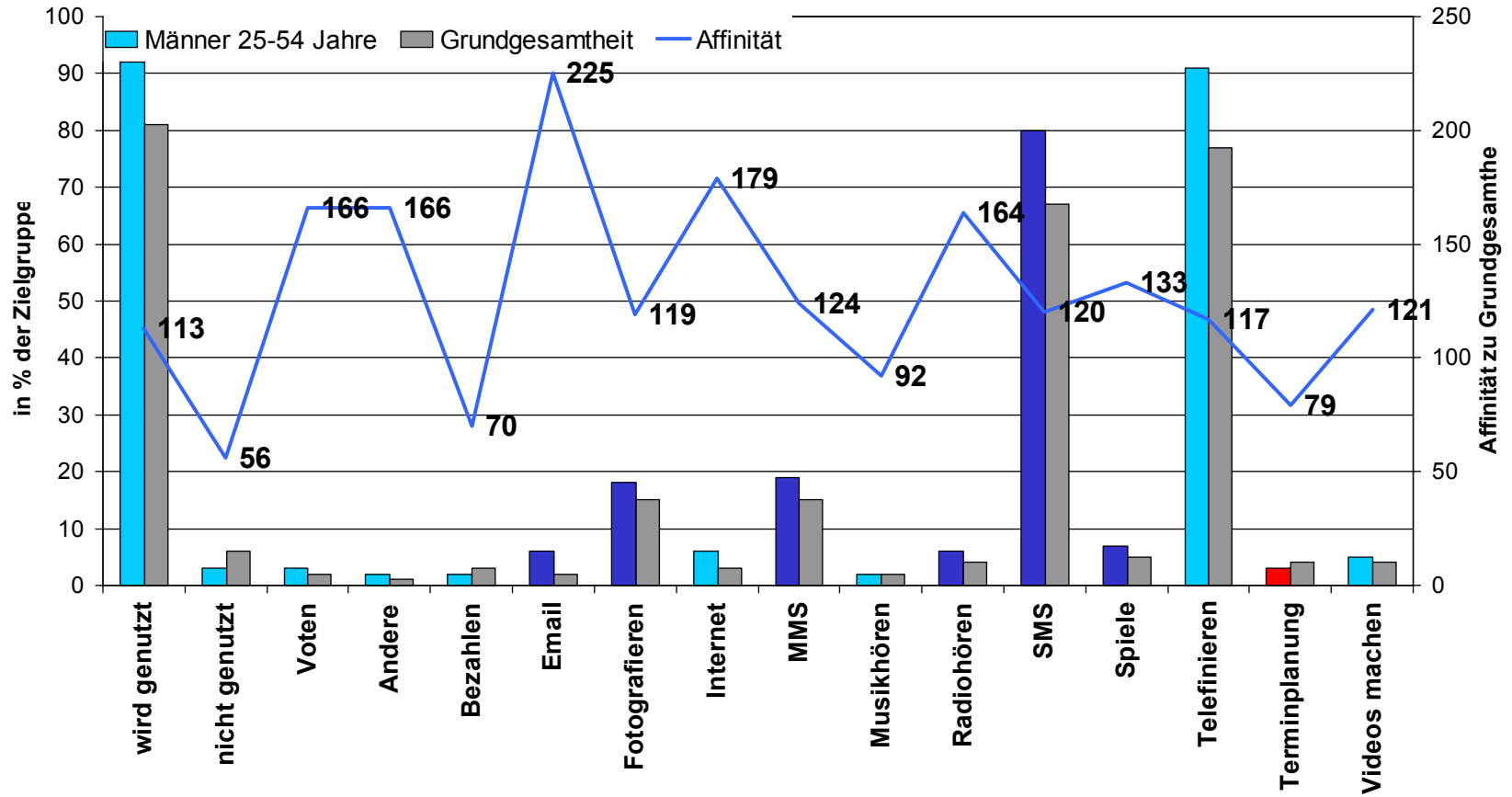
Wie ist die technische Ausrüstung des Handys?

- Ist er auf dem neusten Stand?

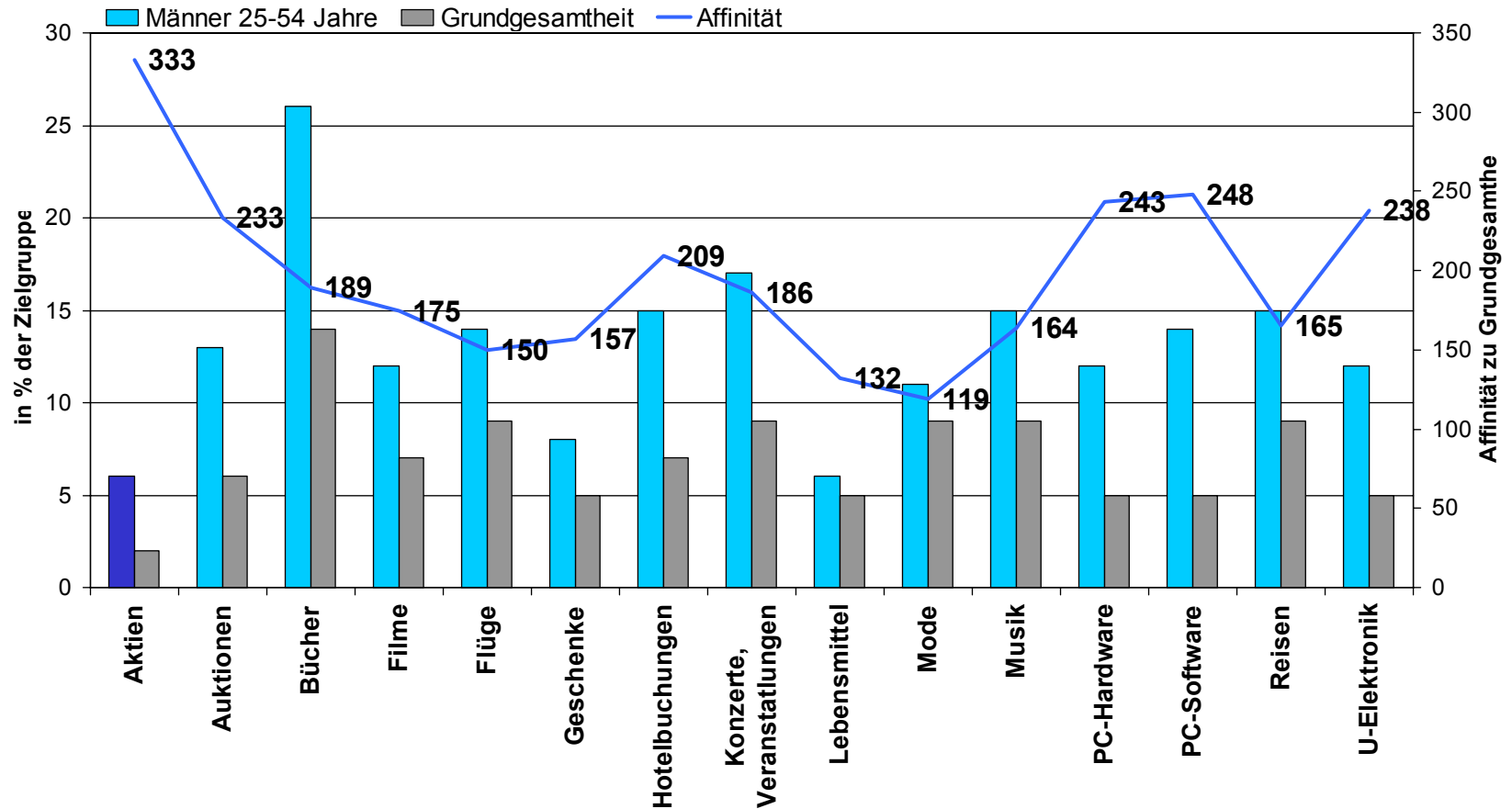


Wozu wird das Handy genutzt?

- Nutzt er das Handy nicht nur zum telefonieren?



Was kauft die Zielgruppe im Internet? - Ist er ein aktiver Wertschriften-Käufer?

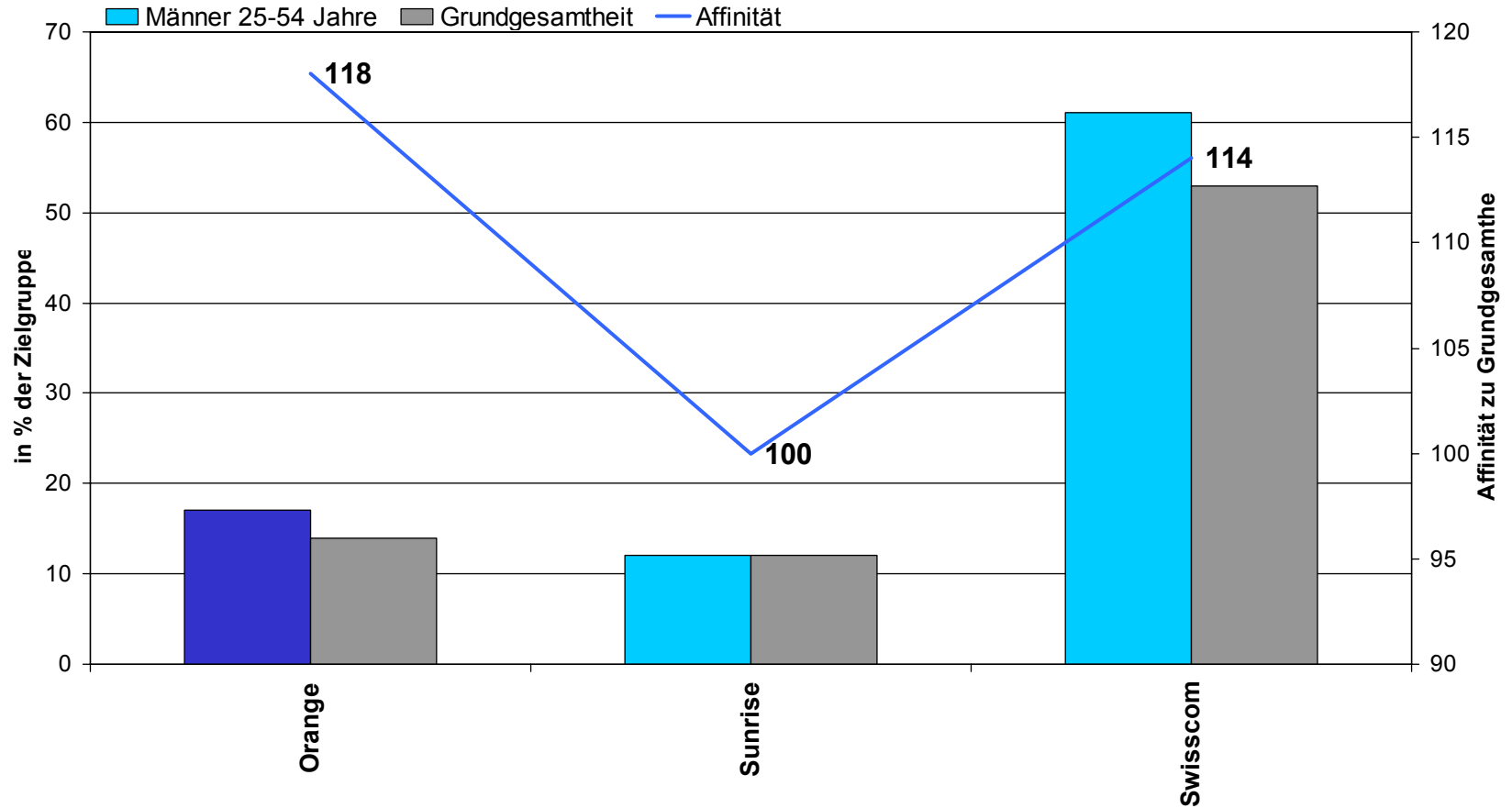




- Qualitative Zielgruppenbeschreibung
 - Männer zwischen 25-54 Jahren in der Deutsch-Schweiz sind überdurchschnittlich mit den neusten Handy-Modellen ausgerüstet. Das Handy dient ihnen nicht vorwiegend zum telefonieren. Email und SMS sind wichtige Funktionen. Die hohe Affinität bei der Ausrüstung mit Tri-Band, weist darauf hin, dass sie sicherstellen wollen, überall erreichbar zu sein. Sie kaufen alles im Internet und weisen eine hohe Affinität beim Aktienkauf auf

- Börsen-News aufs Handy könnte bei dieser Zielgruppe durchaus ein Bedürfnis sein

Wer ist der Mobilnetzanbieter? - Suche nach dem Kommunikationspartner



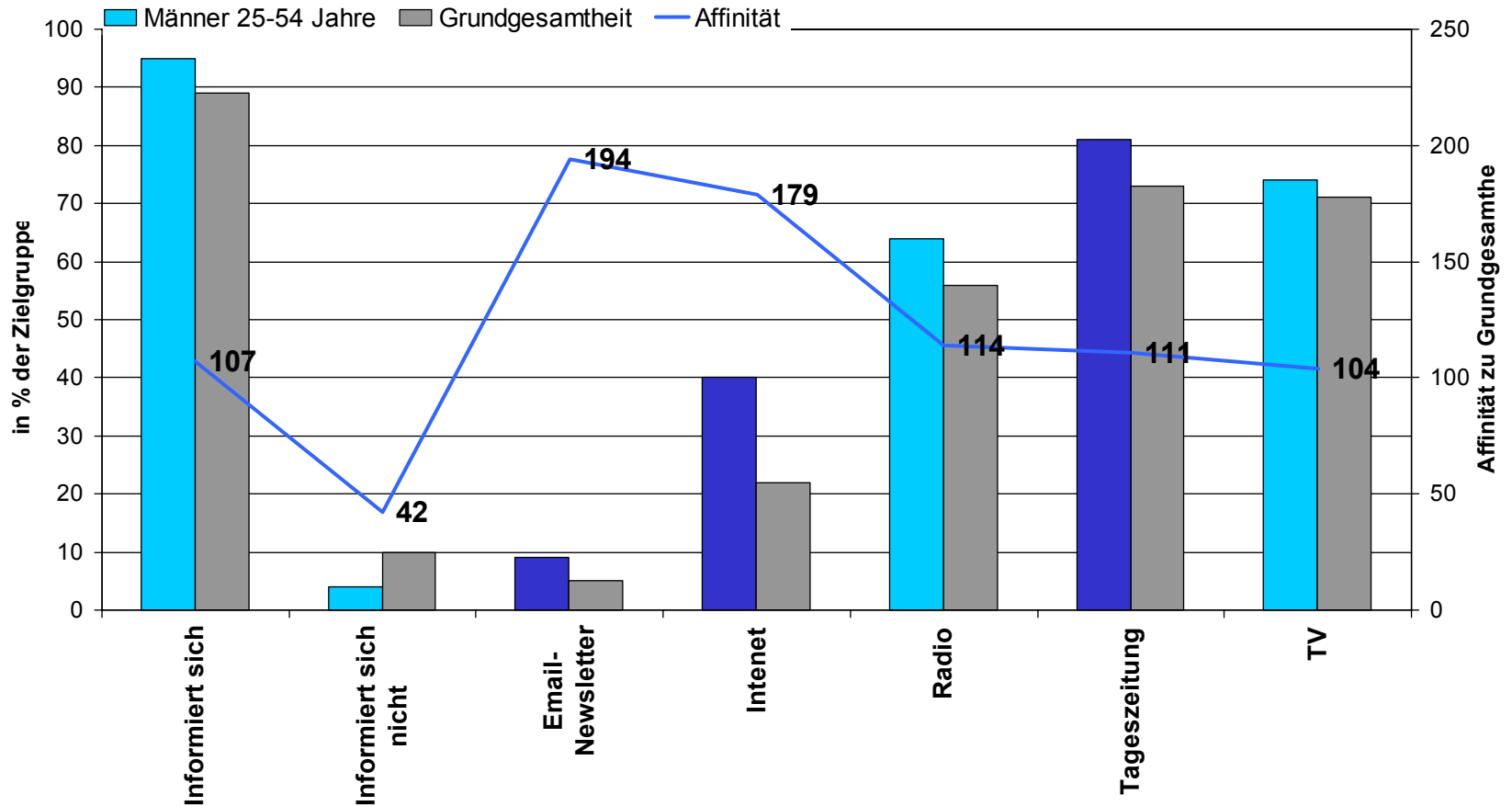
Partner Empfehlung:



- Unser Kunde sollte eine Kooperation mit Swisscom Mobile suchen
 - Die Reichweite in der Zielgruppe ist sehr stark
 - Die hohe Affinität weist auf einen hohen Vertrauensgrad hin
 - Orange weist ebenfalls eine hohe Affinität auf, doch die deutlich geringere Reichweite zeigt, dass das Potential zu klein wäre

Welche Medien dienen der primären Information?

- Erste Erkenntnisse zur Werbeträgerwahl



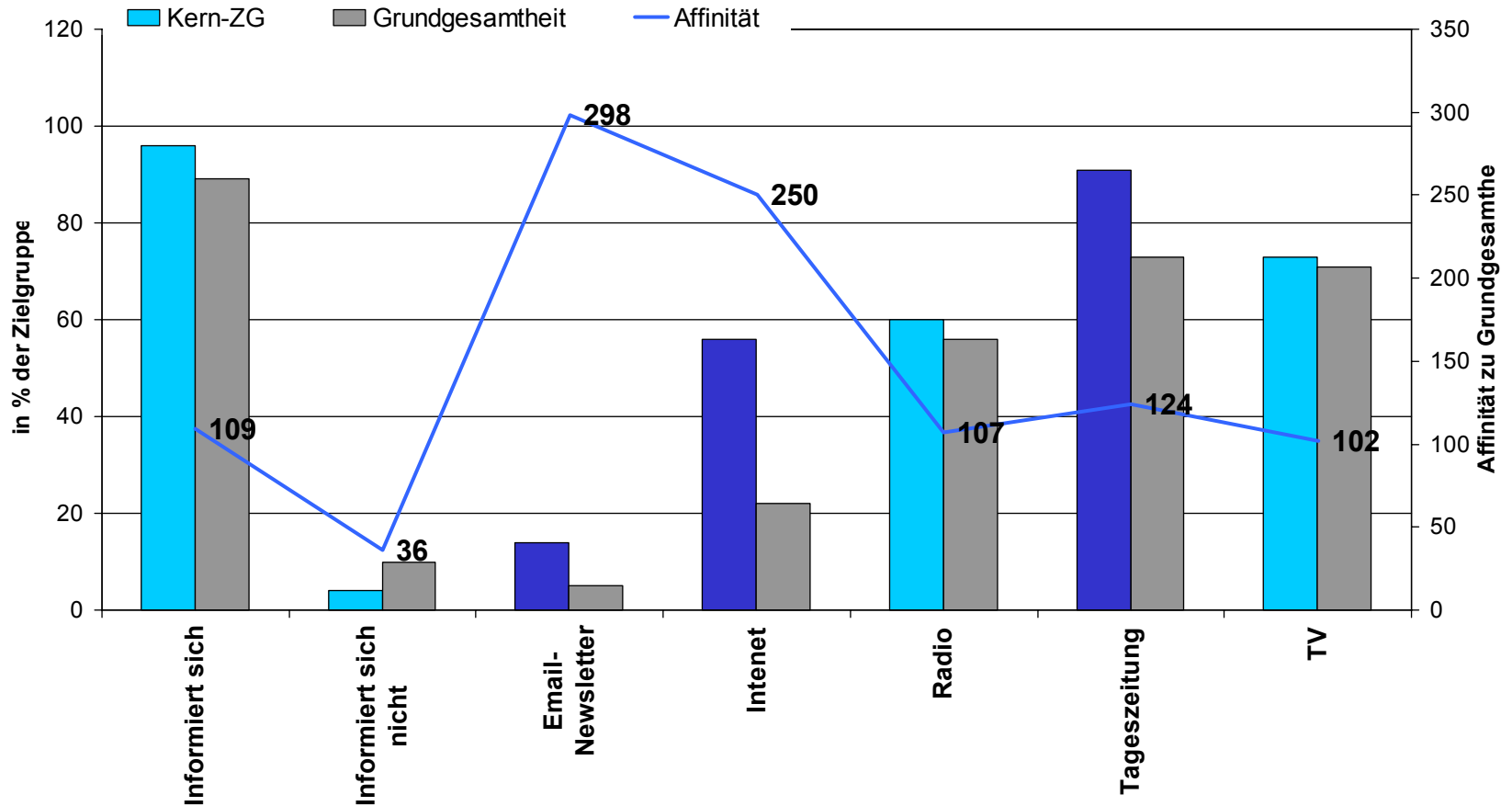
Zwischenkonklusion:



- Wir haben nun also auf Basis der quantitativen Zielgruppe die primäre Informations-Präferenz evaluiert. Damit ist aber das Potential der Komm-Tech Studie 2005 längst nicht ausgeschöpft
- Aufgrund der qualitativen Zielgruppen-Beschreibung haben wir verschiedenste Varianten von Zielgruppenmöglichkeiten zusammen gestellt
- Unter Berücksichtigung der Fallzahlen sind wir zur folgender qualitativer Kern-Zielgruppe gelangt
 - Männer in der Deutsch-Schweiz, die Swisscom als Mobilnetzanbieter haben und im Internet einkaufen
- Von dieser Zielgruppe prüfen wir erneut die Informationspräferenz

Welche Medien dienen der primären Information?

- Erste Erkenntnisse zur Werbemittelwahl



Fazit:



- Auf Basis dieser, dem effektiven Potential der Komm-Tech Studie bedeutend besser gerecht werdenden Zielgruppe, zeichnen folgende Medien noch deutlicher
 - Email Newsletter
 - Internet
 - Tageszeitungen

- Wir empfehlen dem Kunden primär diese Medien-Kanäle zu belegen



- Oftmals herrscht eine Verunsicherung was die Aufrüstung mit den modernen Kommunikationsgeräten anbelangt
- Im Markt wird aber nach wie vor weder heiss gekocht, noch heiss gegessen
- Zu dieser Erkenntnis führt das Arbeiten mit der Komm-Tech Studie 2005
- Es ist aber entscheidend zu wissen, wann sich Angebot und Nachfrage verändern
- Die regelmässige Bestandesaufnahme durch die Komm-Tech Studie der IGEM ermöglicht uns am Ball zu bleiben
- Wir verpassen die Trends nicht und können unseren Kunden gegenüber jederzeit kompetente Auskünfte liefern



➤ Danke für Ihre Aufmerksamkeit



Anwendung der KommTech-Studie
aus Sicht eines Anbieter
Fallbeispiel ‚Jugend‘

Siri Fischer
IP Multimedia (Schweiz) AG



Die auffallendsten Erkenntnisse über die jungen Schweizerinnen und Schweizer

- **Wo unterscheiden sie sich von der Gesamtbevölkerung?**
- **Über welche Geräte verfügen sie, welche nutzen sie?**
- **Auswirkungen auf Medien?**

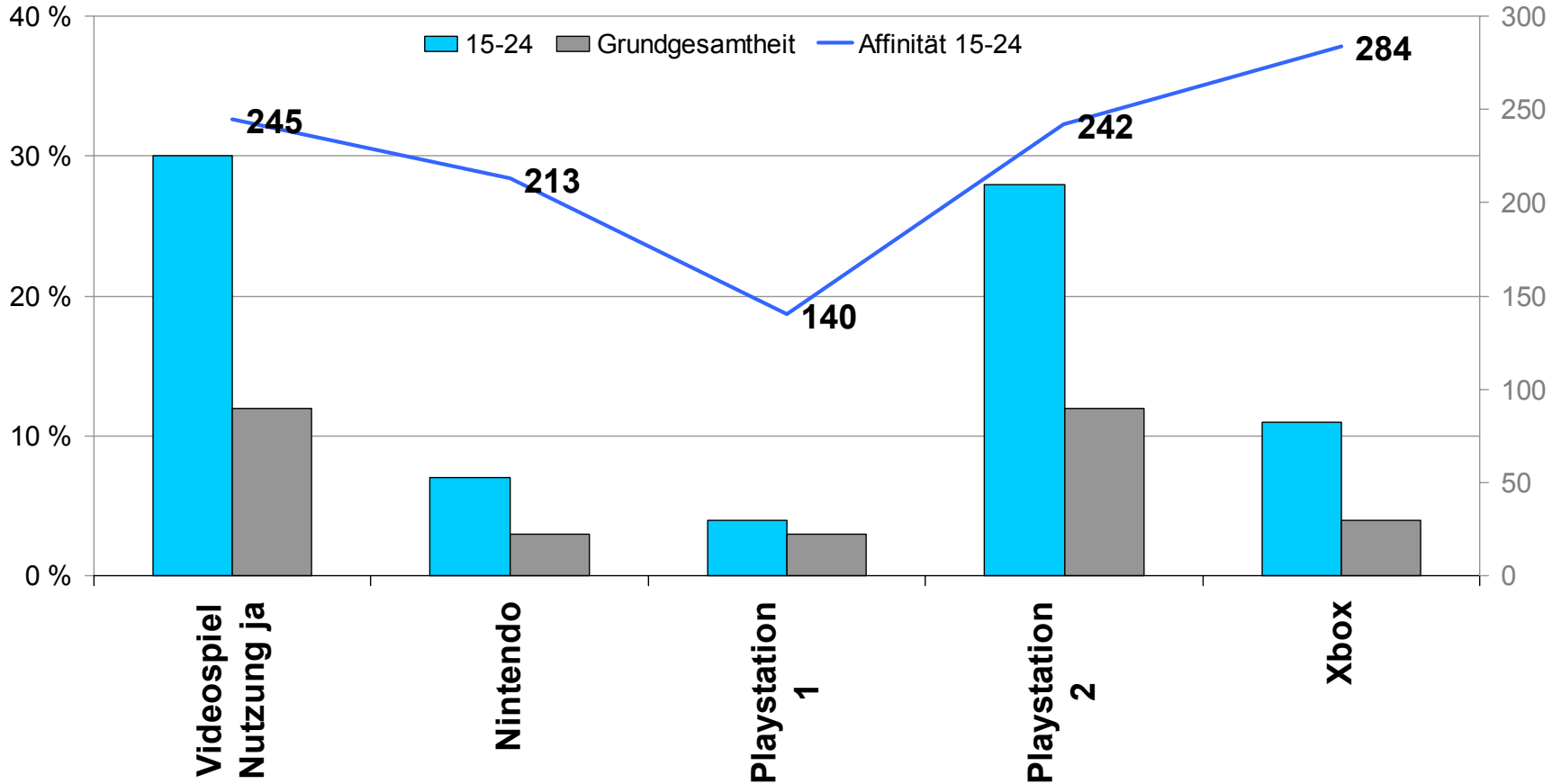
Wer sind die 15-24 jährigen Schweizerinnen und Schweizer?



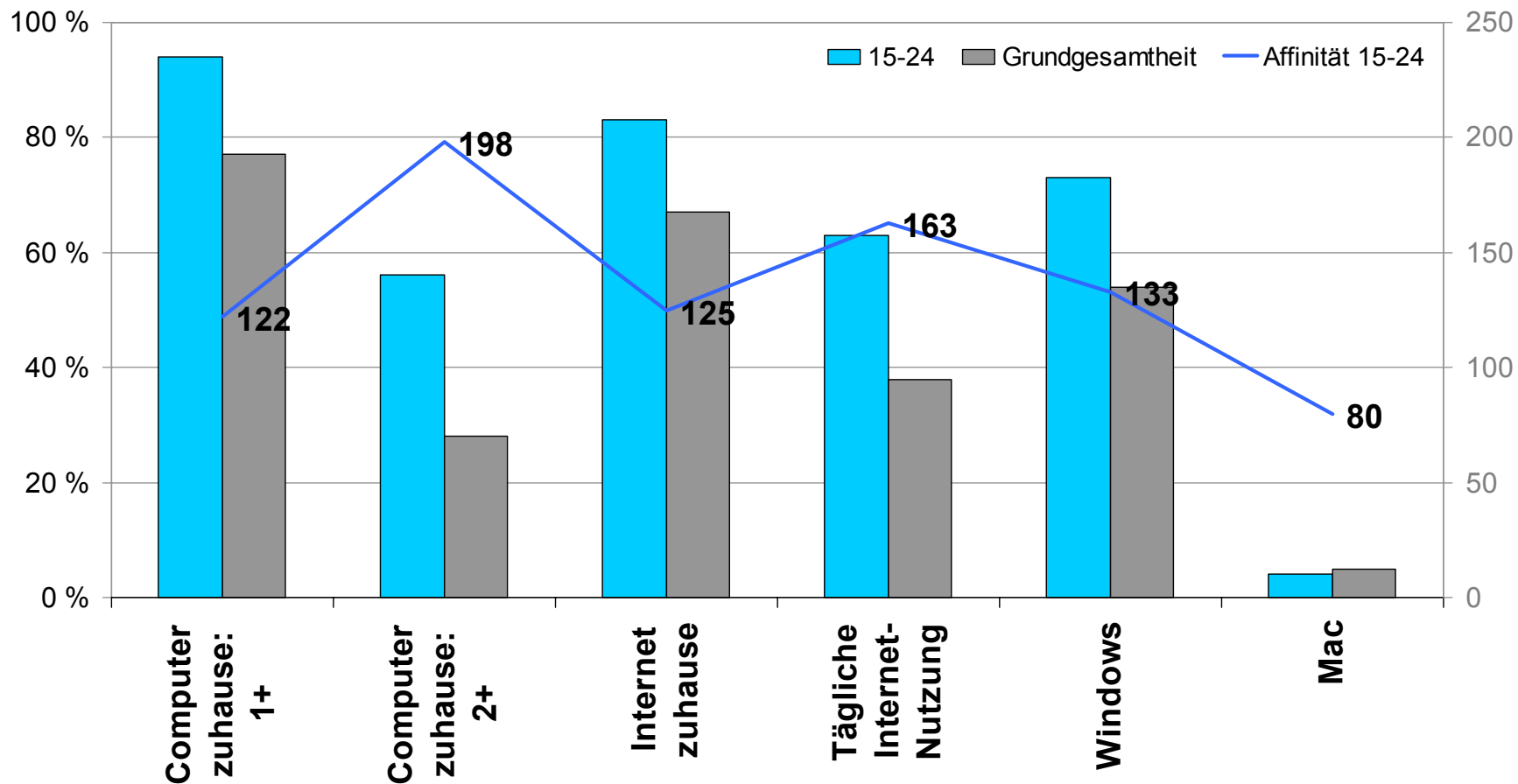
- **Zwei Drittel Studenten, Lehrlinge oder Schüler in ganztägiger Ausbildung**
- **Ein Drittel berufstätig**
- **Jeder Achte verheiratet**

- **Mehrpersonenhaushalte mit hoher Dichte an elektronischem Equipment:**
 - **TV-Geräte und Kabelempfang**
 - **DVD-Player, Videospiele**
 - **Handy**
 - **Computer mit Internet-Zugang**
 - **Musik über Radio oder mp3-Player/iPod**

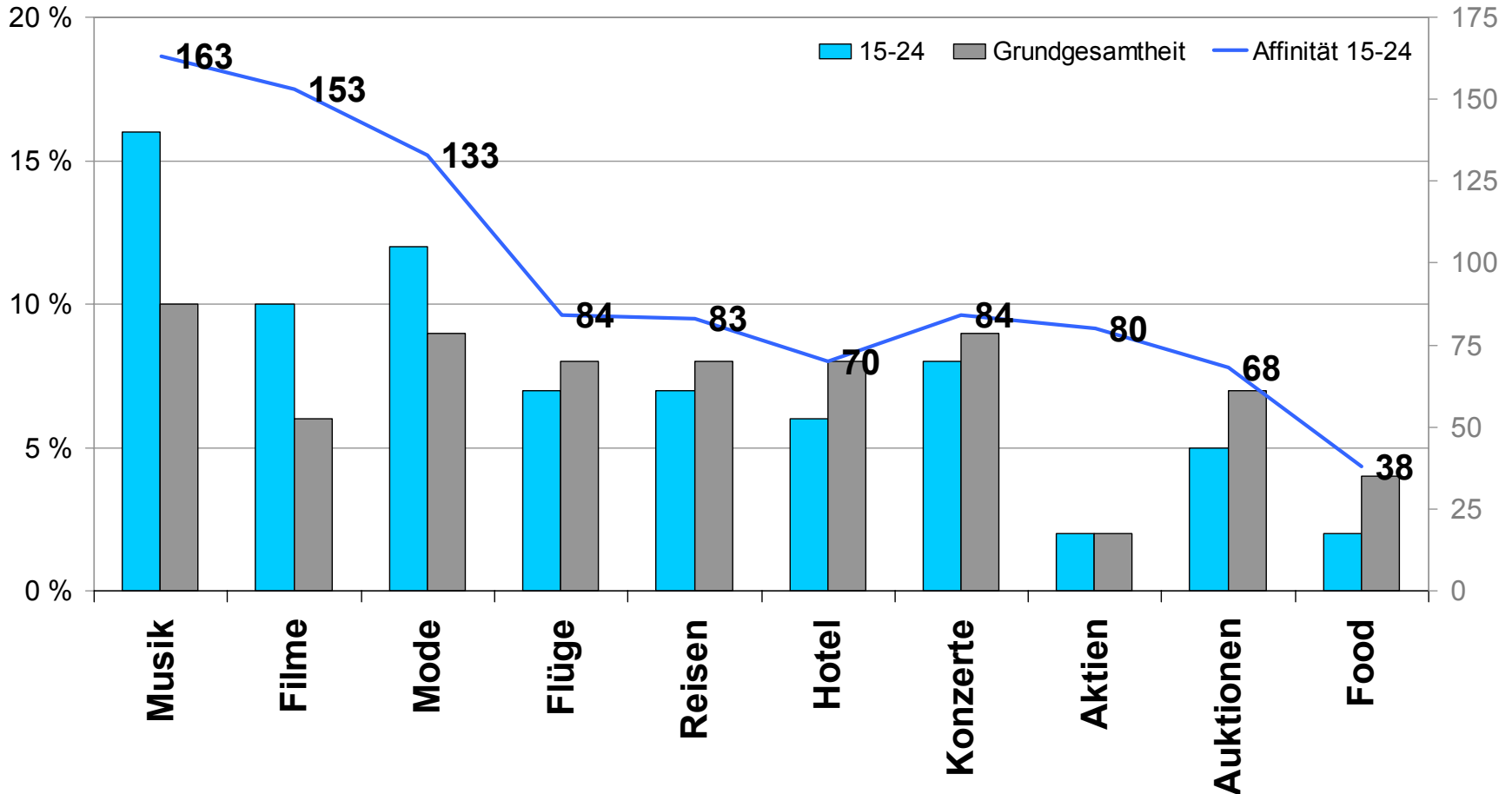
Spielst Du oder nicht? PS2 oder Xbox?



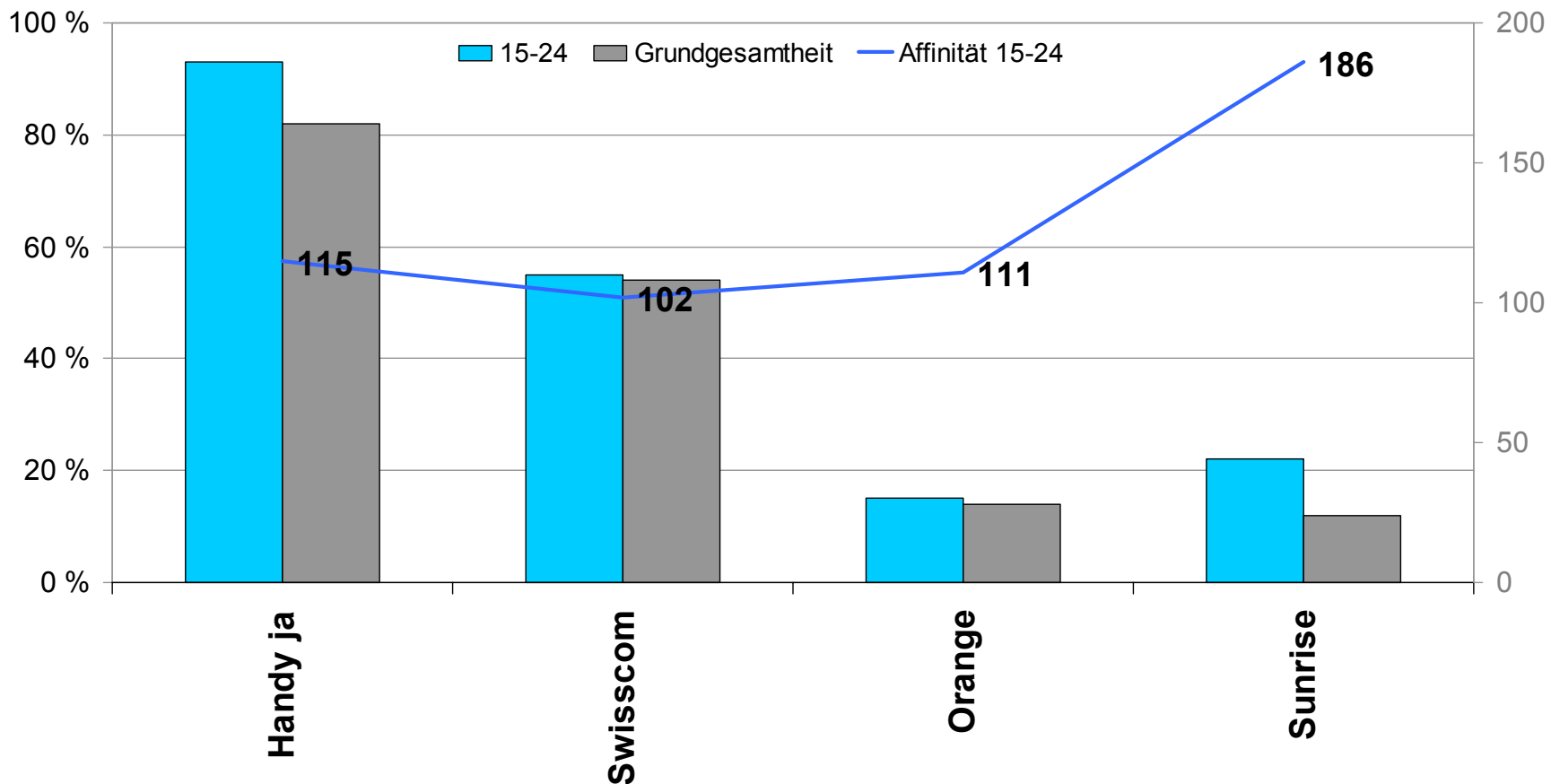
Online oder nicht? Mac oder Windows?



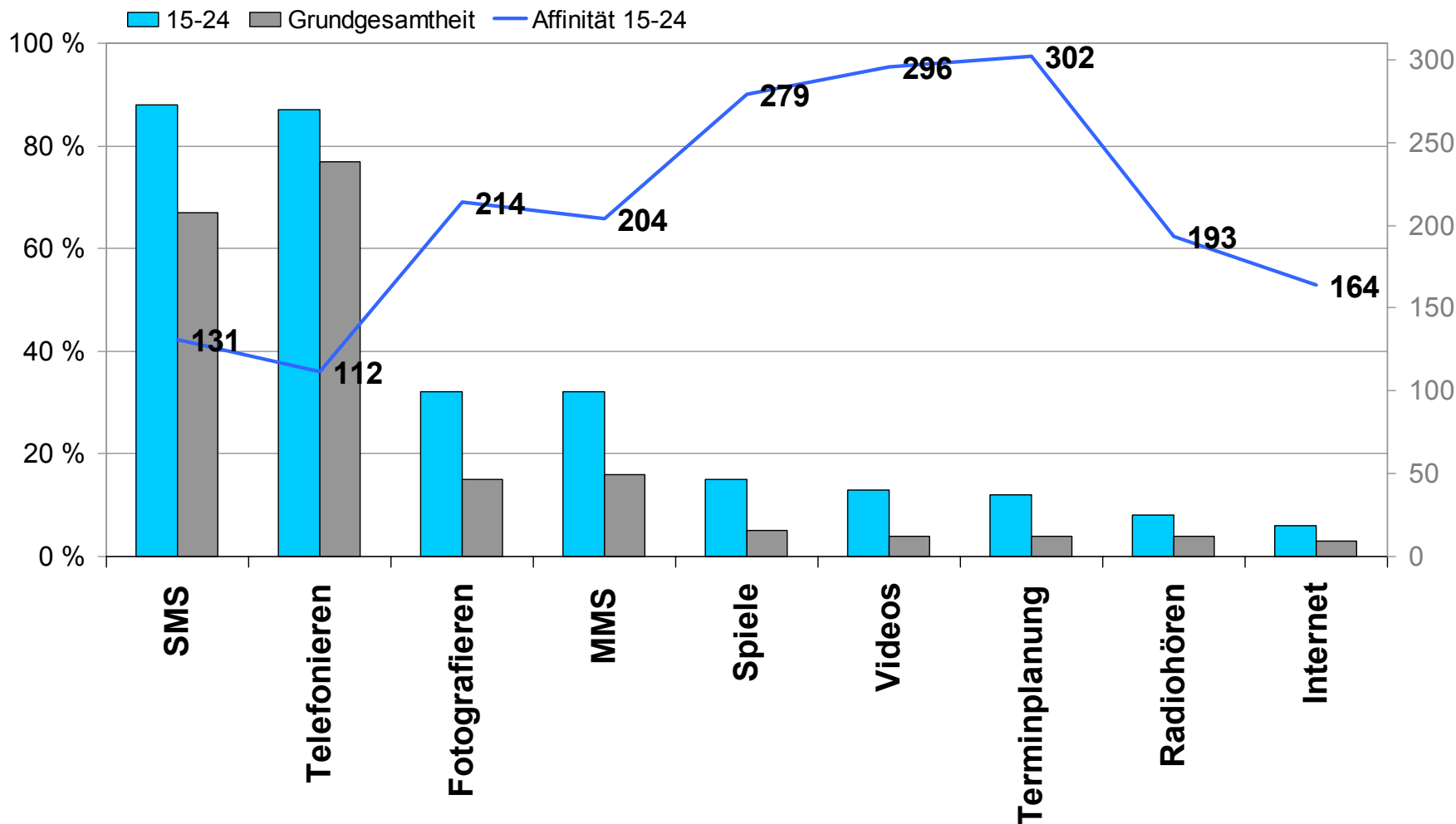
Musik oder Hotel? Was kaufen die Jungen im Internet ein?



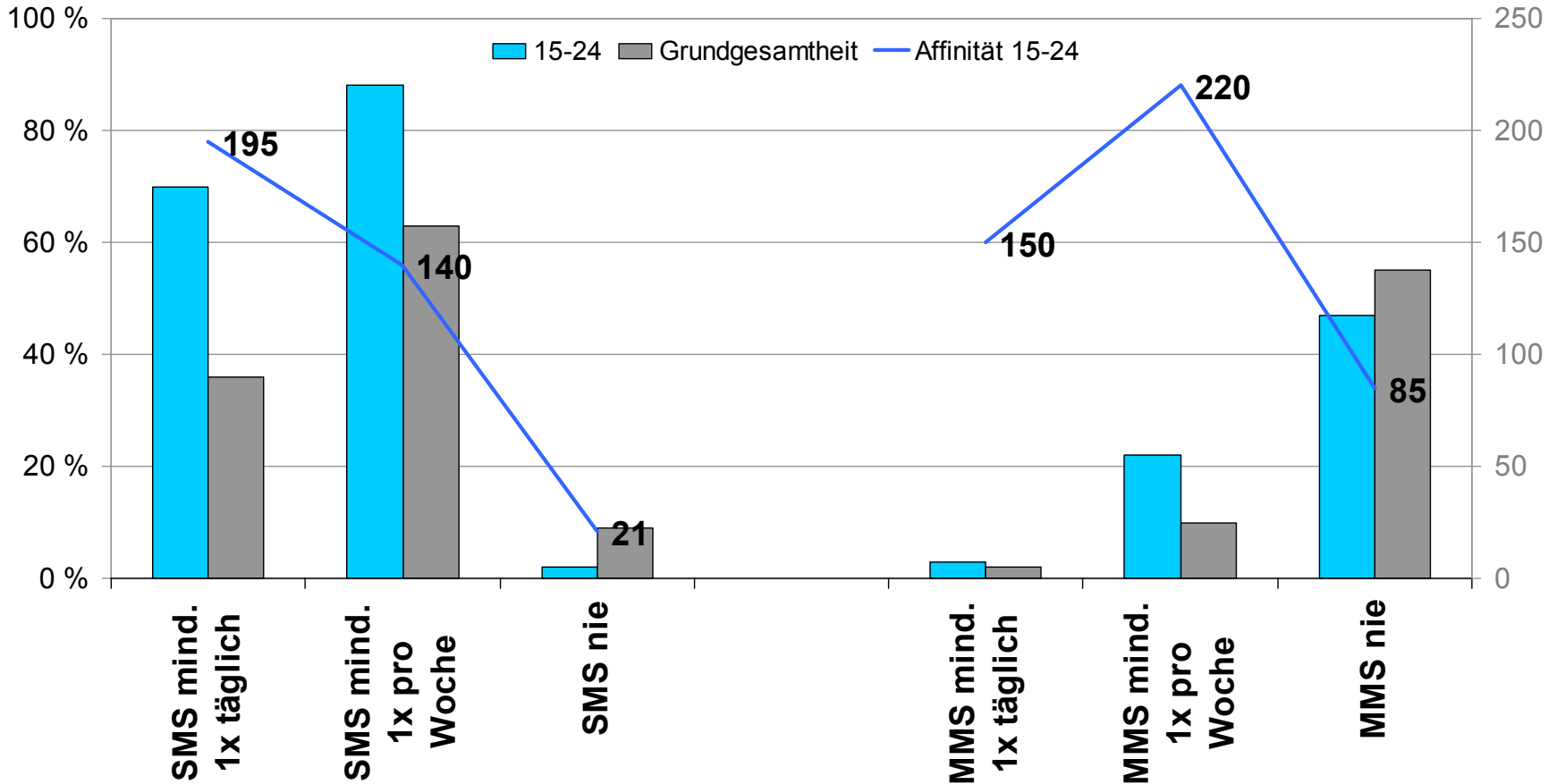
Swisscom oder Sunrise? Auf welchem Mobilnetz telefonieren die Jungen?



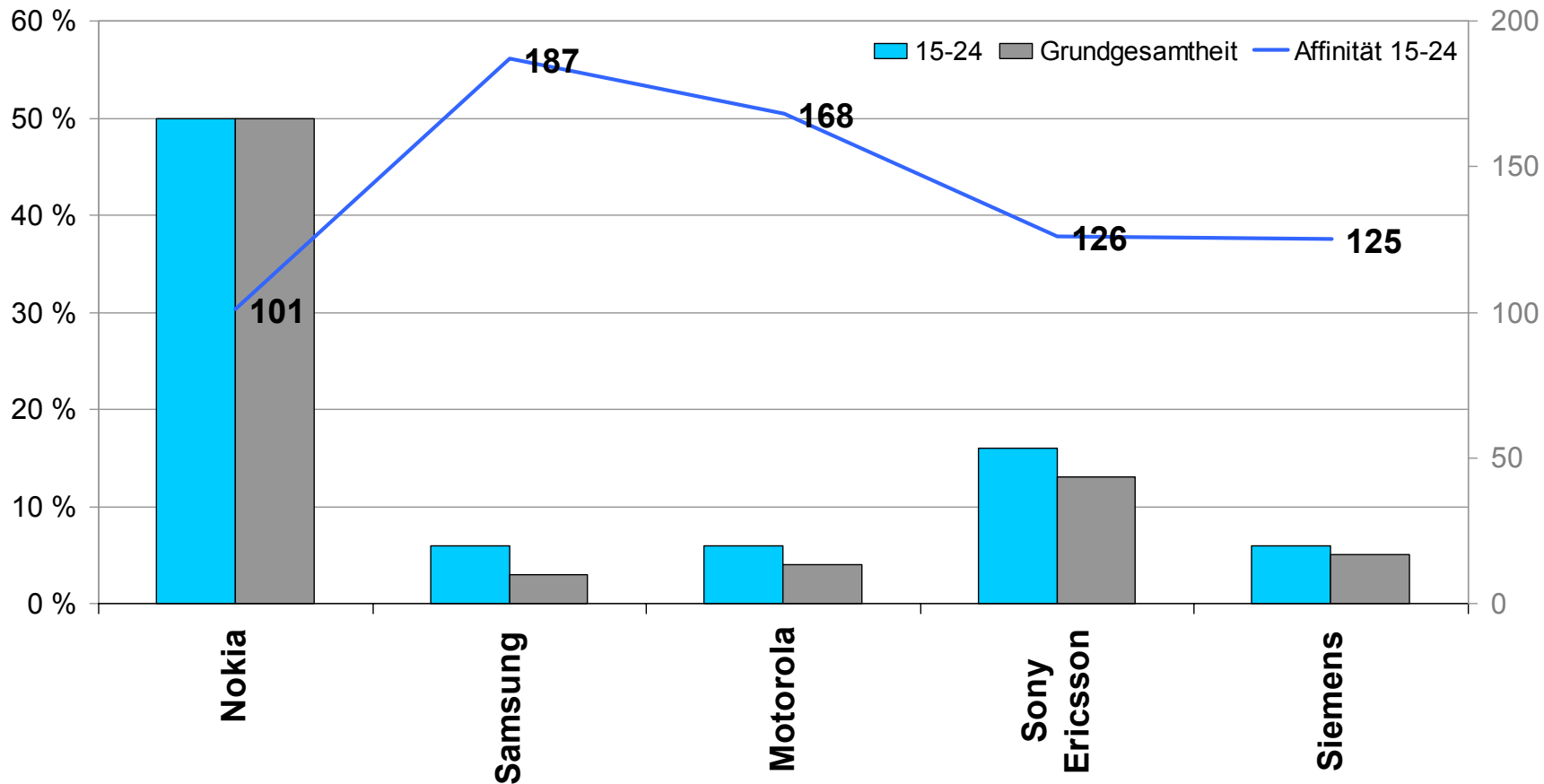
Schreiben oder Reden? Welche Handyfeatures nutzen die Jungen?



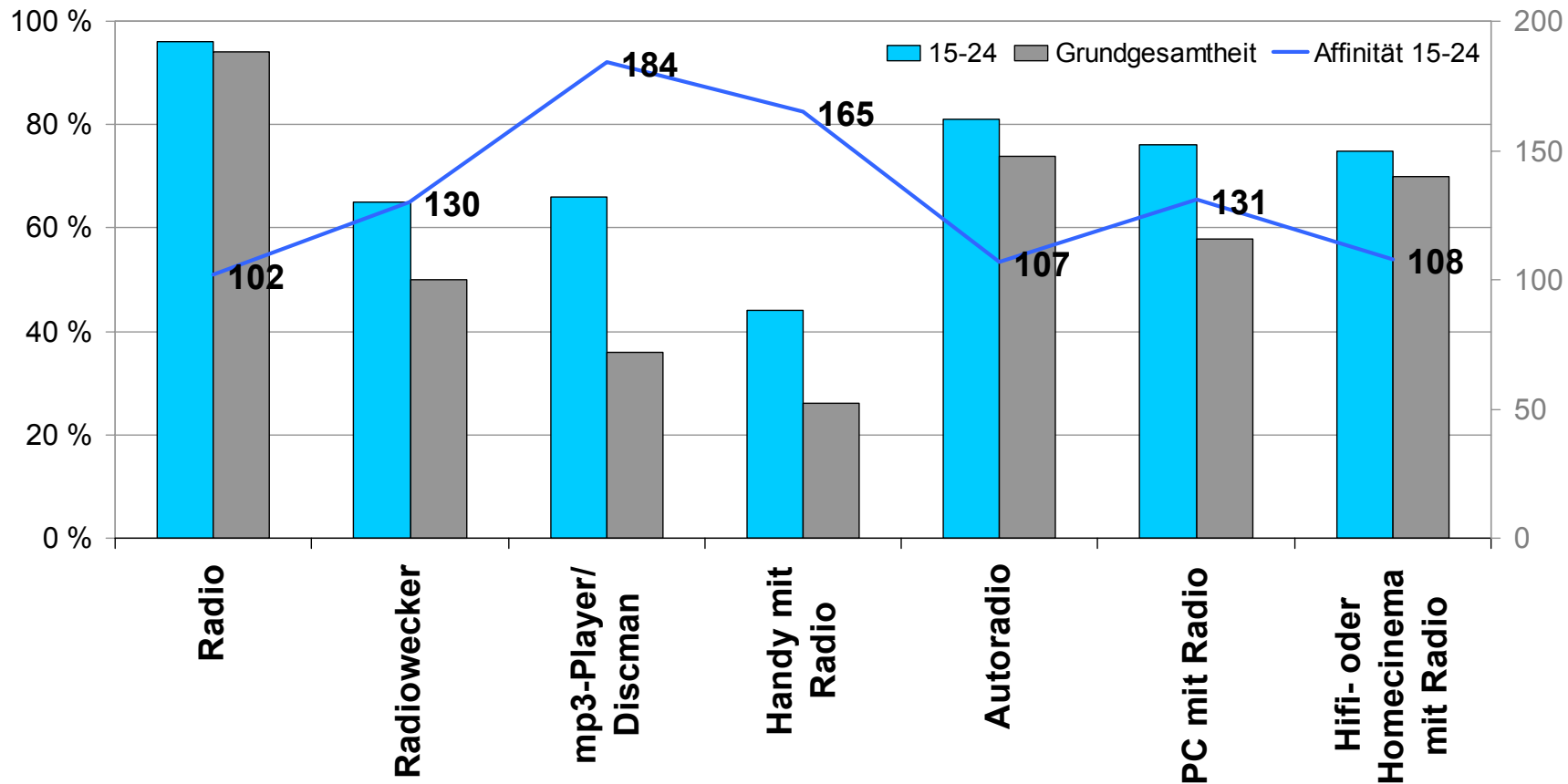
Täglich oder nie? Häufigkeit der SMS- und MMS-Nutzung?



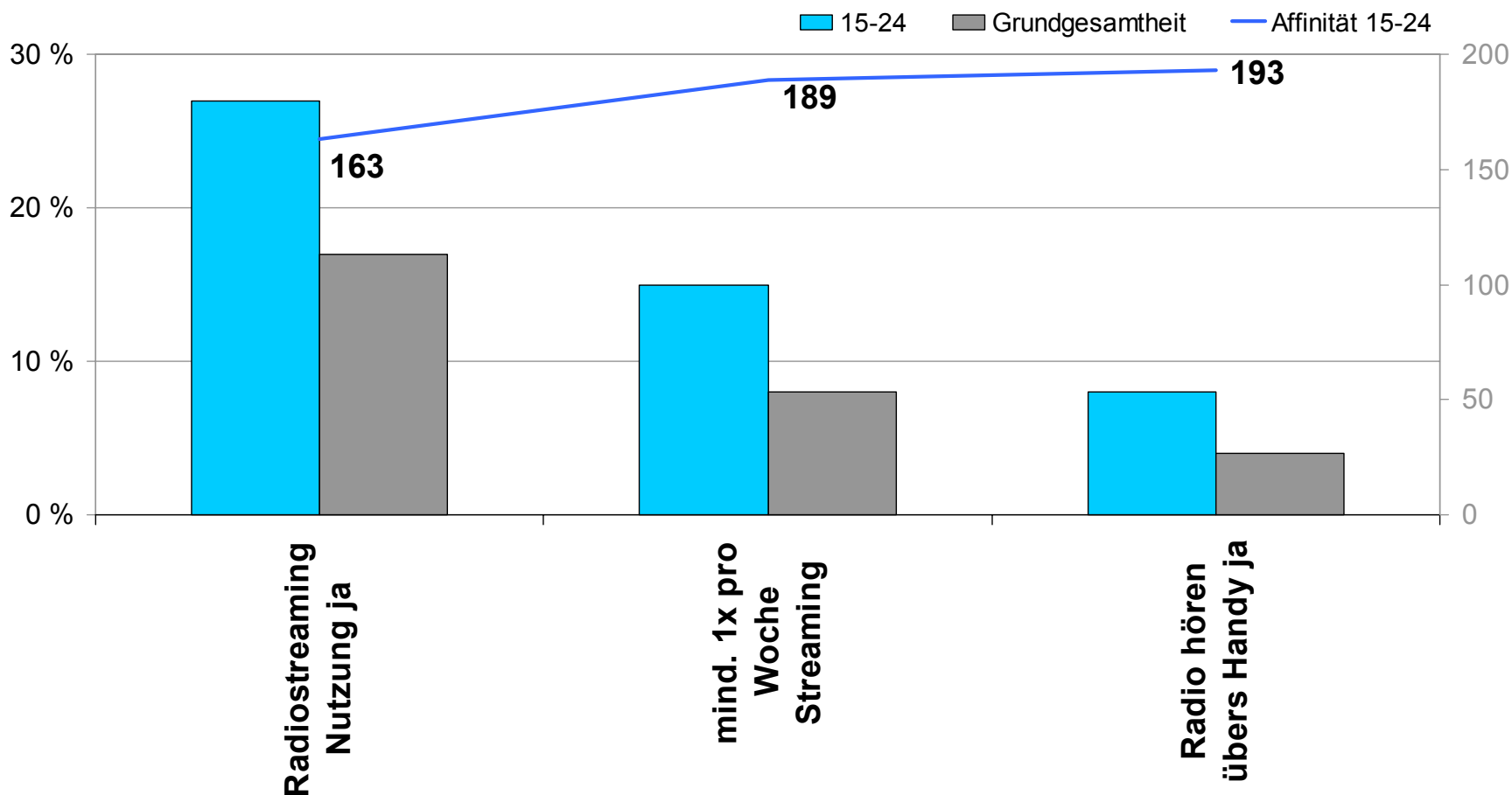
Nokia oder Samsung? Die Handymarke der Jungen?



Immer und überall - Allgegenwart des Radioempfangs



Radiostreaming oder Handyradio? Neue Formen der Radionutzung?





12% aller Schweizer (15+) hört regelmässig Radio nicht über ein traditionelles Radiogerät

24% der jungen Schweizer hört regelmässig Radio über ein solches neues Radioempfangsgerät

überall übers Handy

unterwegs über mp3-Player, iPod oder Discman

am Arbeitsplatz und zu Hause übers Internet

Präsentation KommTech-Studie 05
22. September 2005



Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!