



MindSet

Konvergente Mediennutzung junger Zielgruppen

FUTUREday, Frankfurt a. M., 22.11.07

MindSet: Rundumblick über Mediennutzung im Kontext



MindSet Methode

- Probanden erhalten für drei Tage einen PDA
- Jede Stunde ein Alarm mit Aufforderung zum Ausfüllen
- Reminder nach 4 Minuten
- Einige PDAs mit Fotofunktion



MindSet Daten

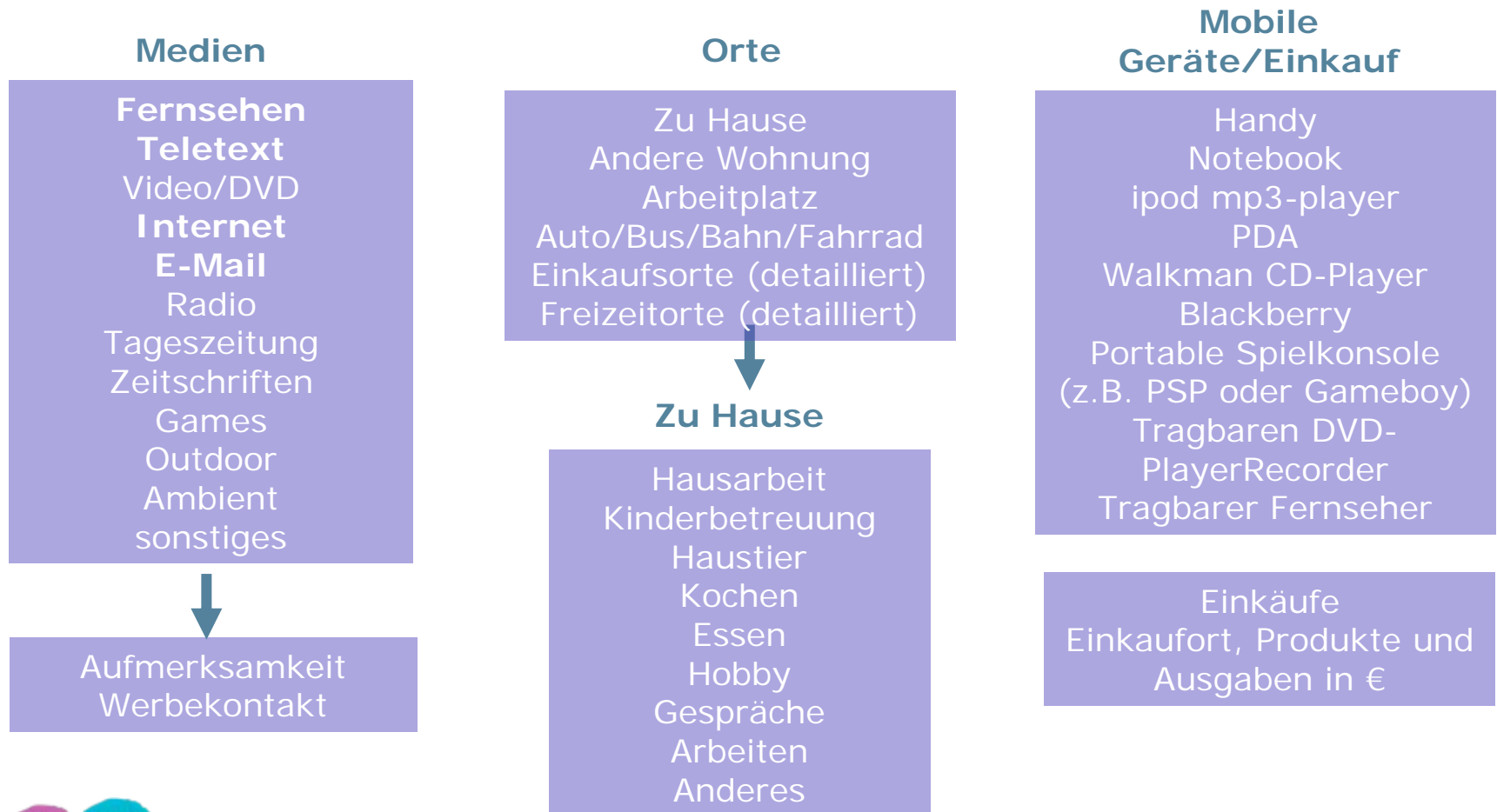
- 1.923 Befragte
 - Erwachsene 16 bis 64 Jahre
 - Jede Stunde befragt, 72 Stunden lang
 - 23. September - 12. Dezember 2006
- 77.810 Momentaufnahmen
- Mehr als 20 Millionen Einzelinformationen

- Partner:
- 
- 
- 
- 



MindSet - Welche Infos gibt es?

Pro Stunde: Wo ist man, mit wem, Gefühlszustand, Entspannungsgrad, Werbeempfindlichkeit

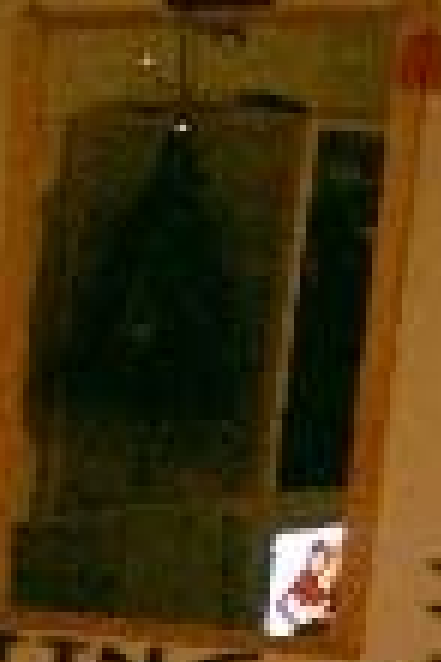
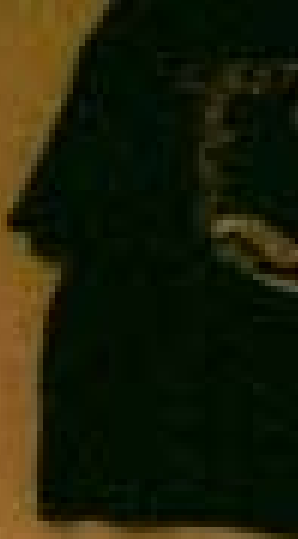




Die Lebenswelt junger Menschen ist anders...

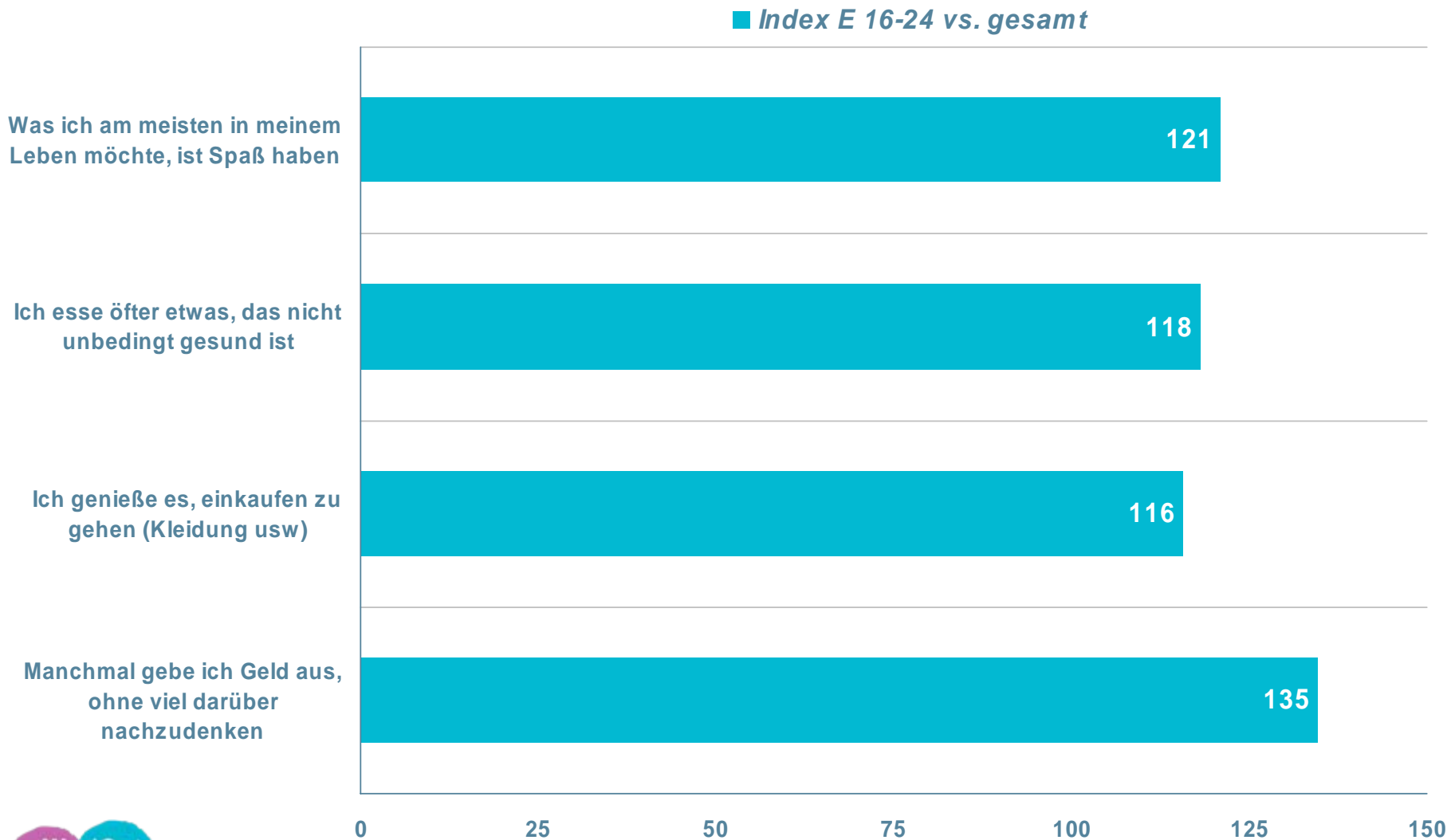


THE HAUNTING
 THE NEPTUNES OF PHANTOM
 IS A NEW BREED OF
 BY SPITZER





Jüngere Menschen sind hedonistischer



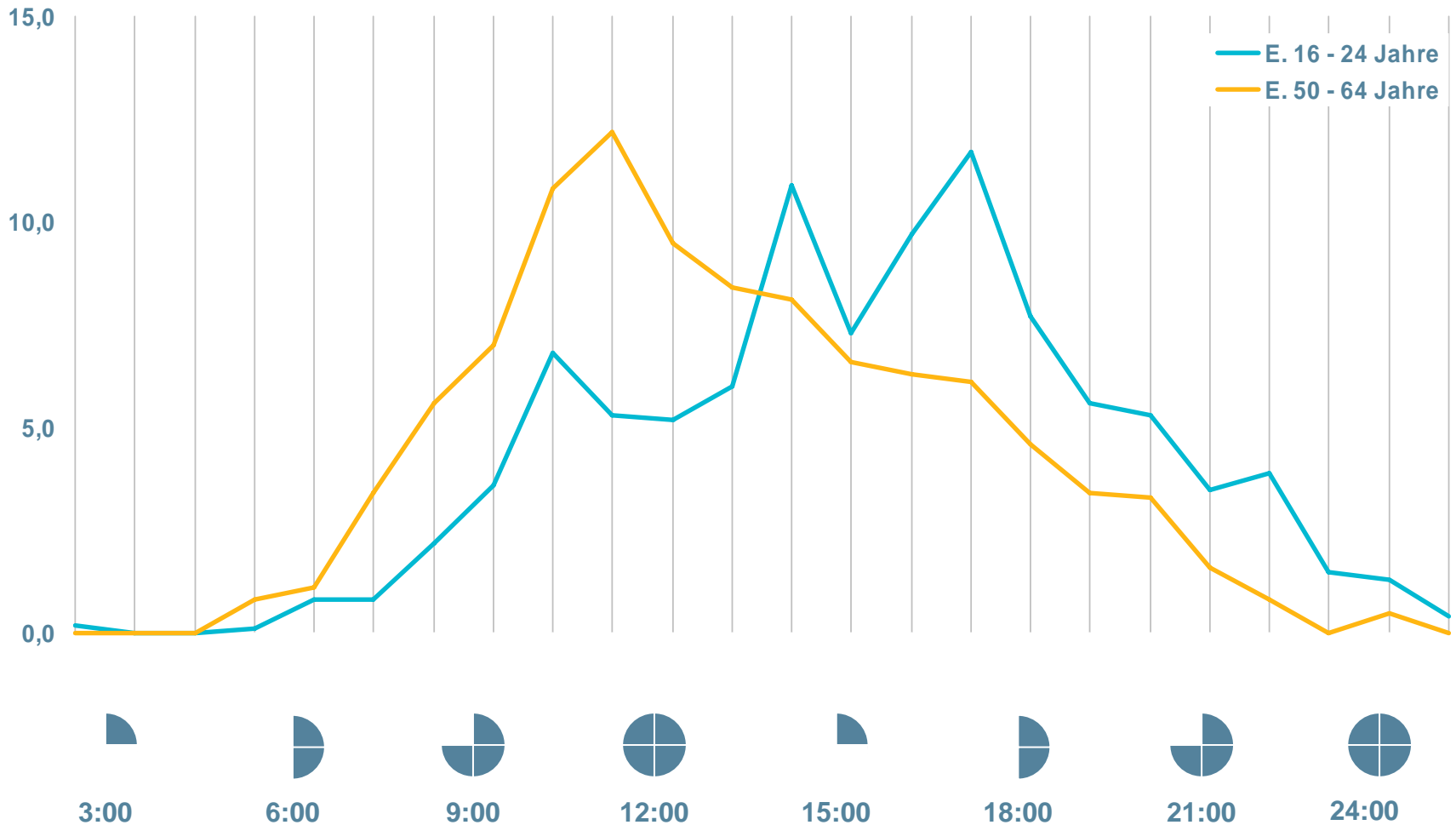






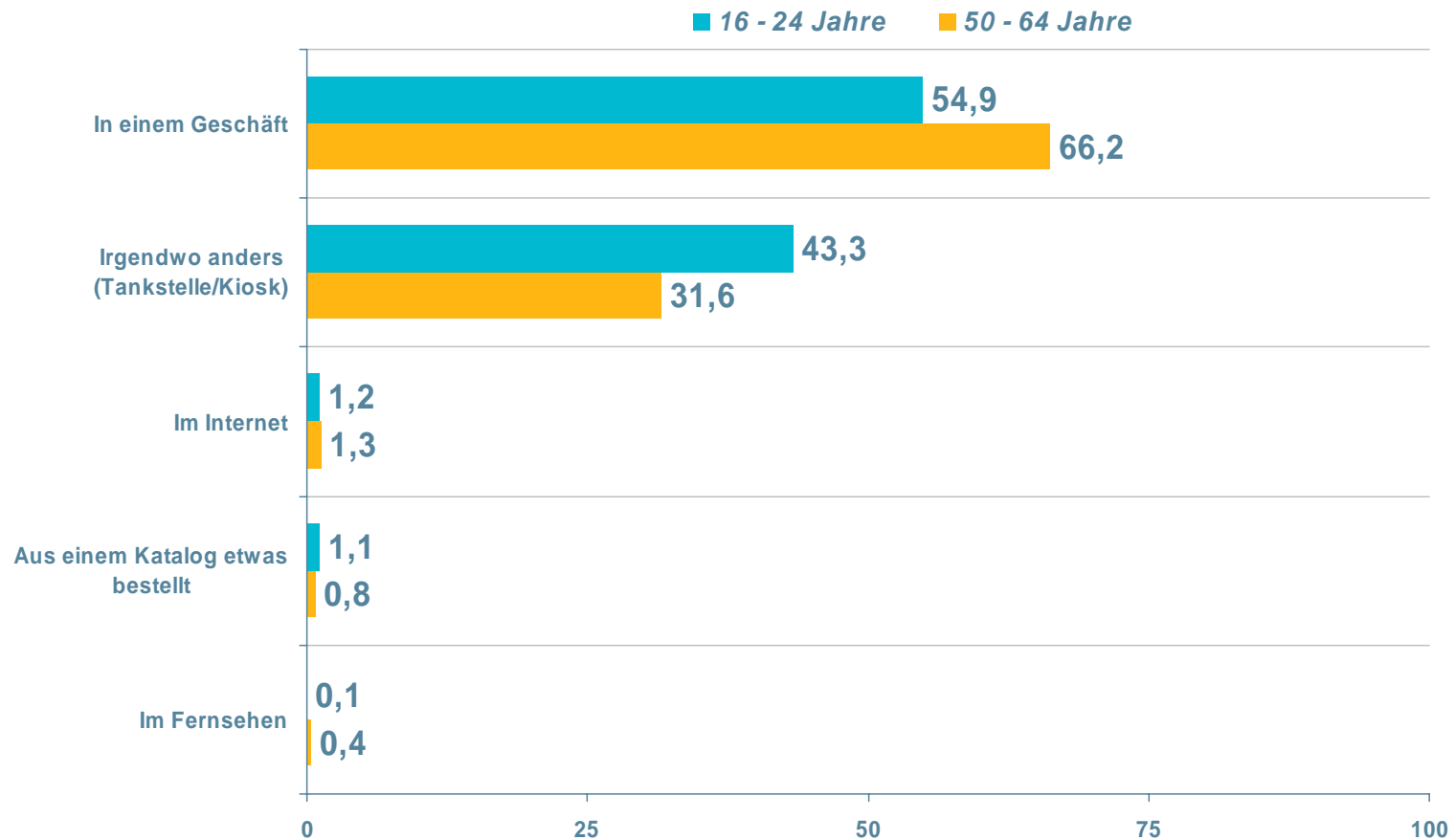


Jüngere Menschen gehen später einkaufen

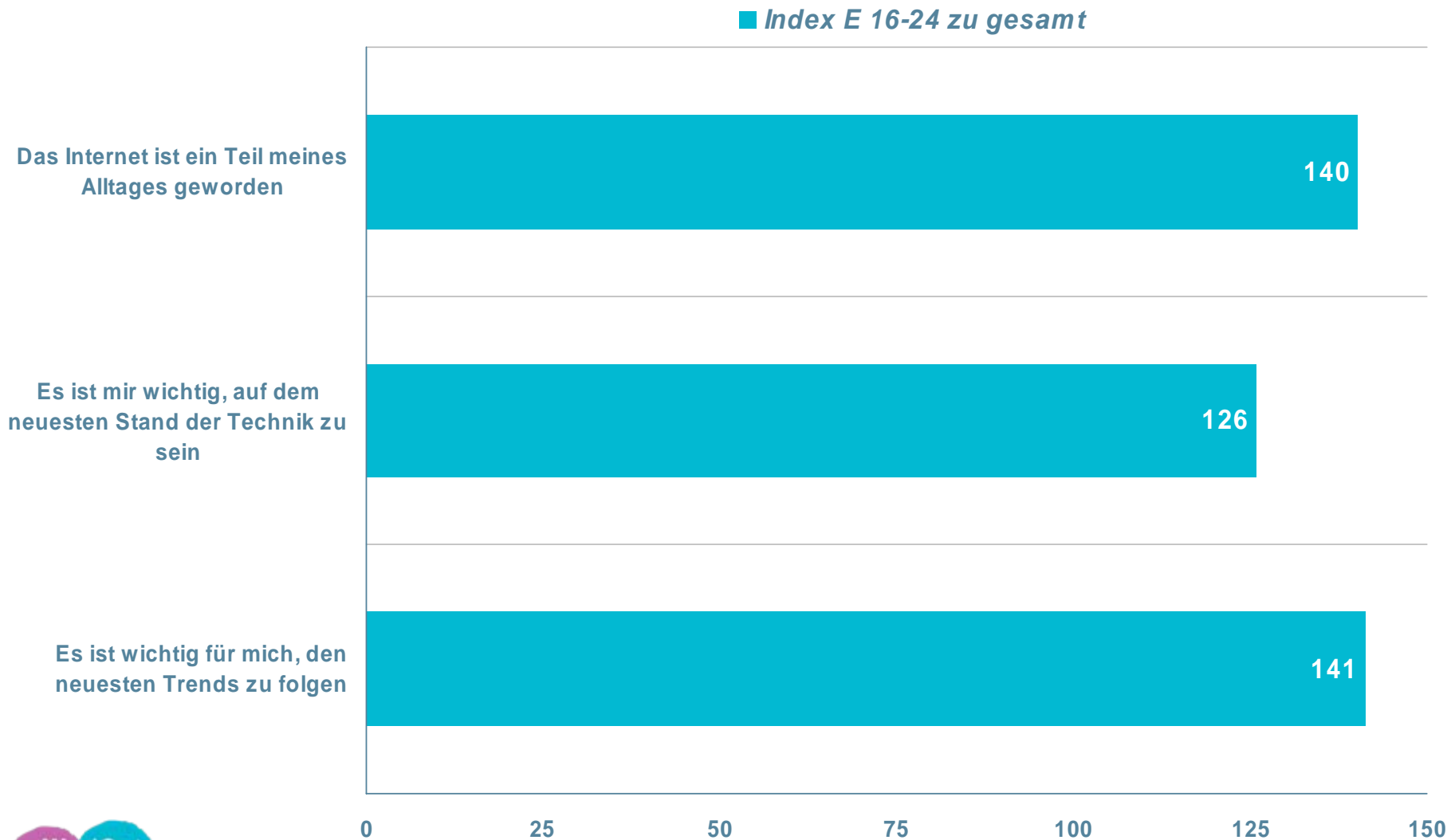


[Quelle: MindSet 2007: Basis: aktive Nennungen je Zielgruppe]

Jüngere Menschen kaufen öfter am Kiosk oder an der Tankstelle ein



Jüngere Menschen sind häufiger Early Adopter



Jüngere Menschen besitzen mehr Unterhaltungselektronik



mp3-player

Erw. 16-24 J.: 75%

Erw. 50-64 J.: 12 %



Handy

Erw. 16-24 J.: 97%

Erw. 50-64 J.: 88 %



PC

Erw. 16-24 J.: 84%

Erw. 50-64 J.: 43 %



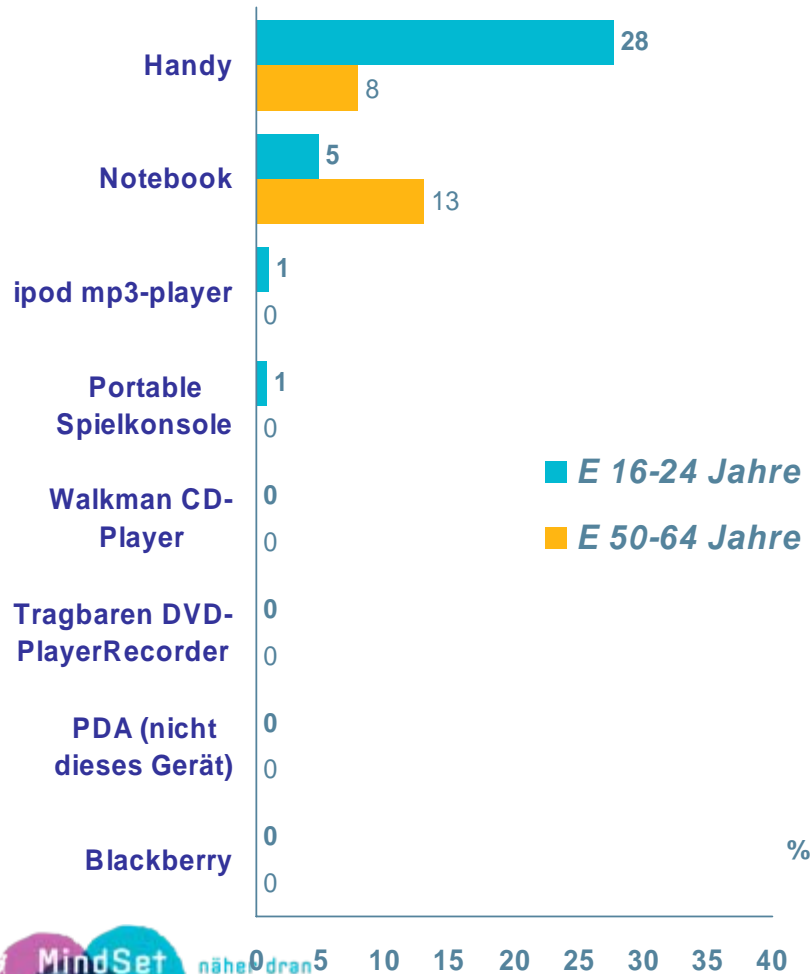
Gameboy

Erw. 16-24 J.: 32%

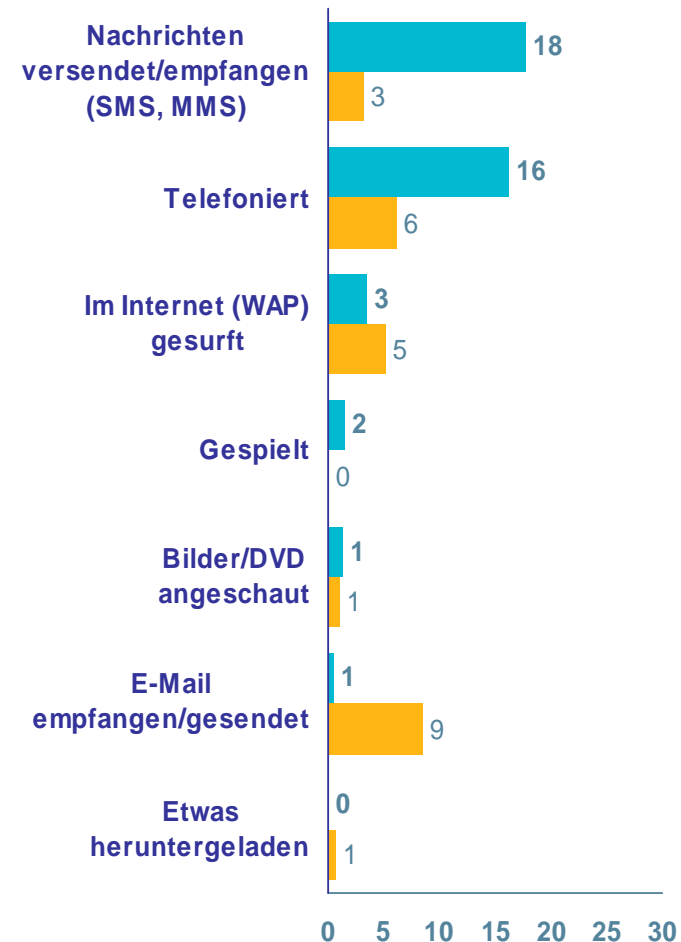
Erw. 50-64 J.: 1 %

Nur Handy und Notebook weisen eine nennenswerte Nutzung auf SMS und Telefonieren sind die Nutzungsmotive bei den Jüngeren

Haben Sie in der letzte Stunde ein mobiles Gerät benutzt?



Was haben Sie in der letzten Stunde mit diesen Geräten gemacht?



MindSet nähe dran 5 10 15 20 25 30 35 40

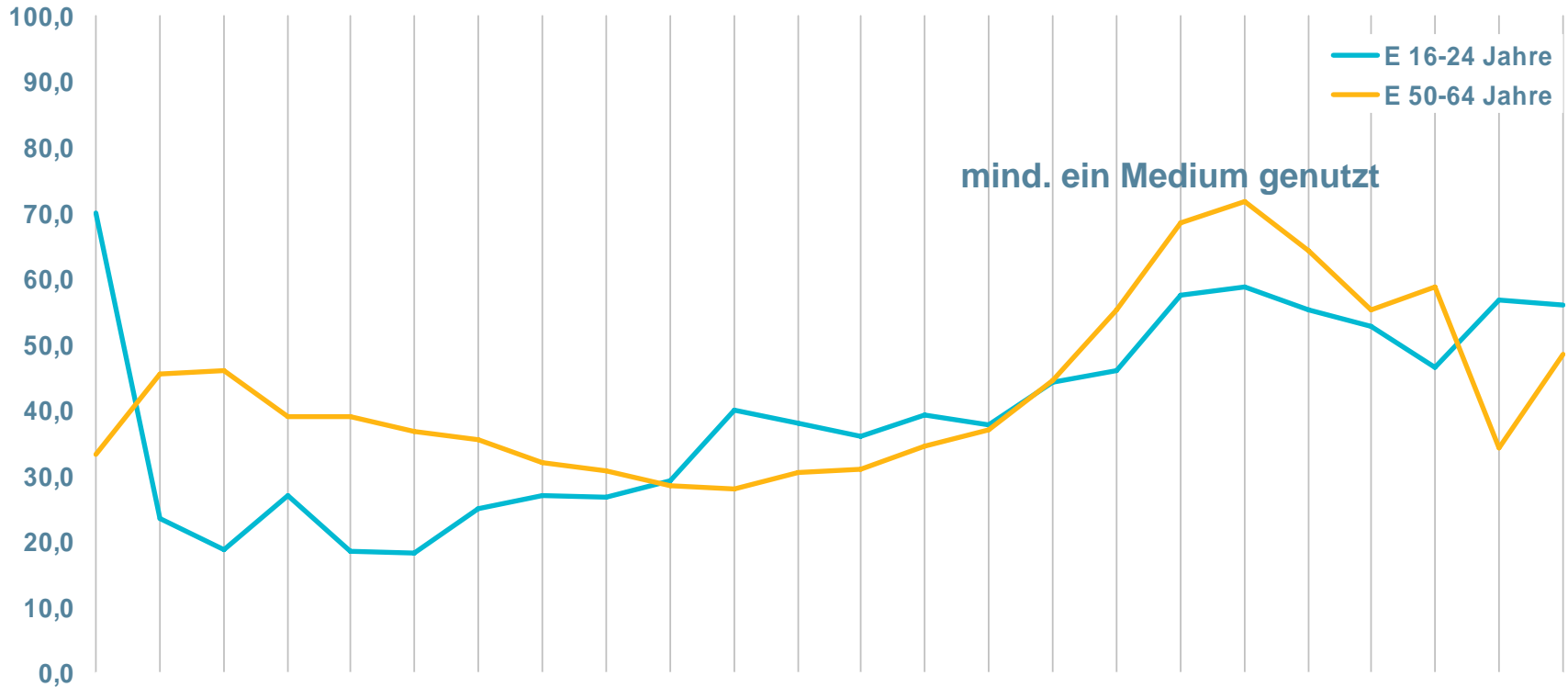
[Quelle: MindSet 2007; Nutzung Internet]



Die Mediennutzung junger Menschen ist anders...

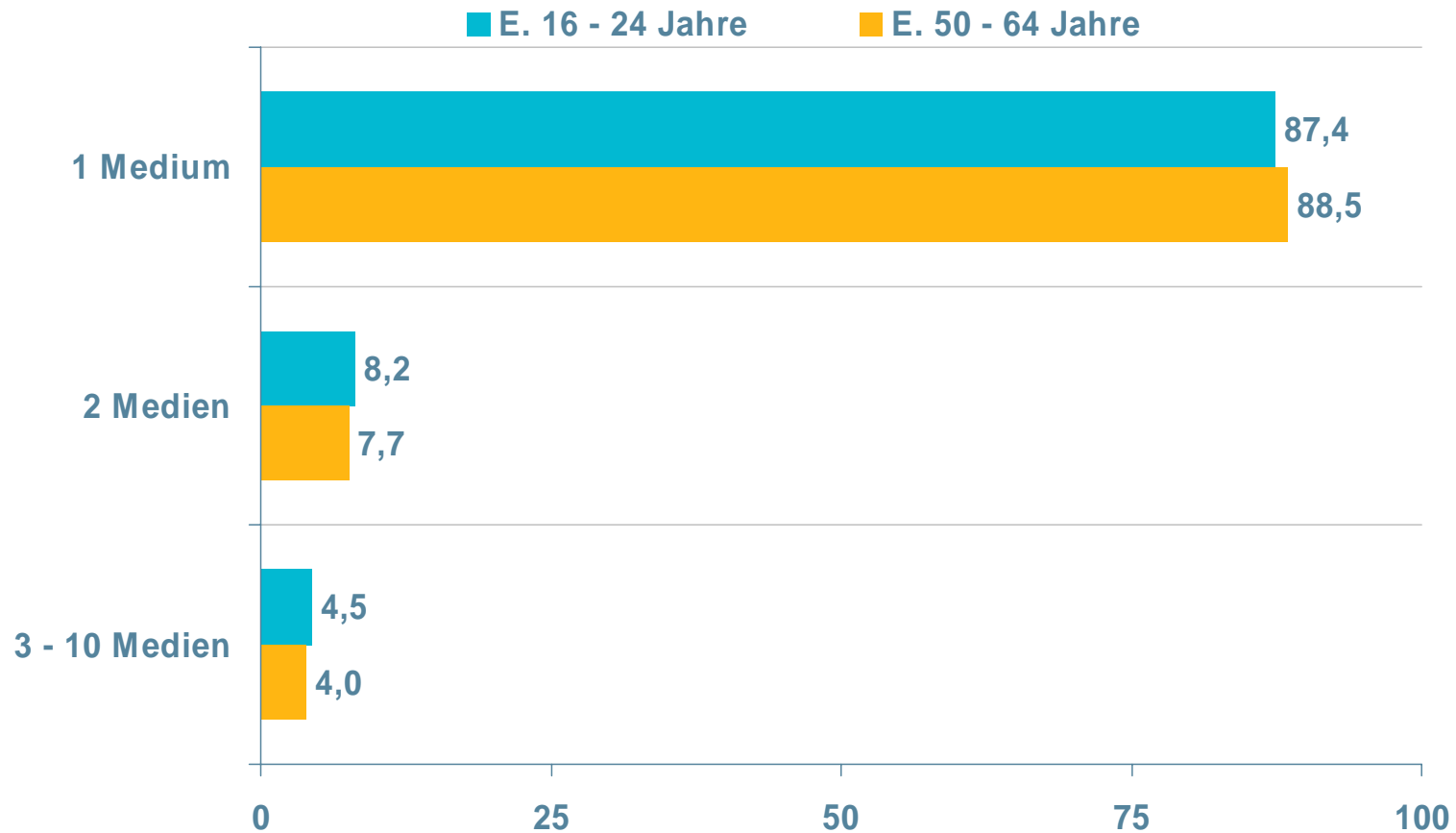
MindSet zeigt Medienkontakte

Kontakt zu Medien im Tagesverlauf

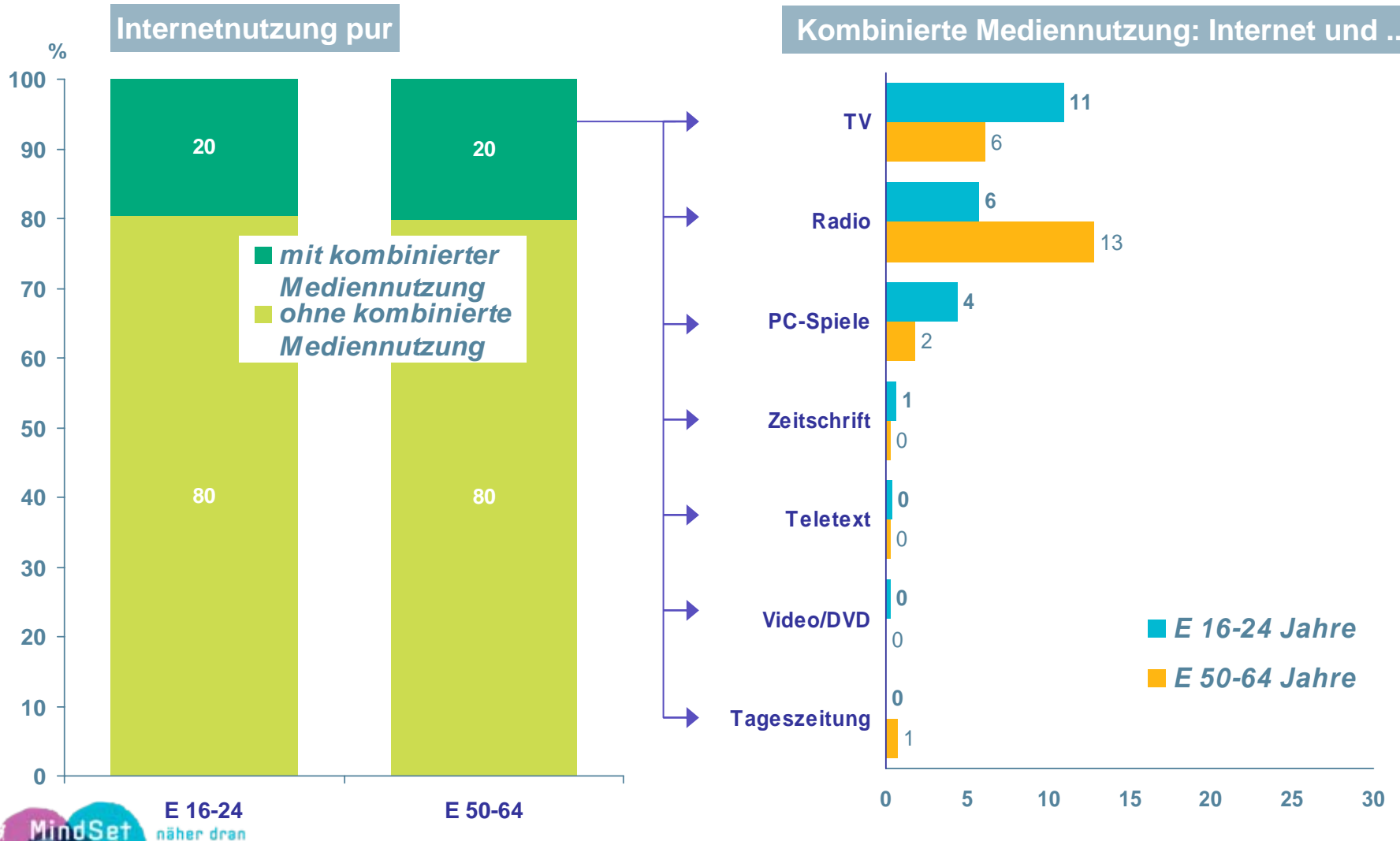


Überwiegend wird nur ein Medium genutzt

Kontakt zu Medien

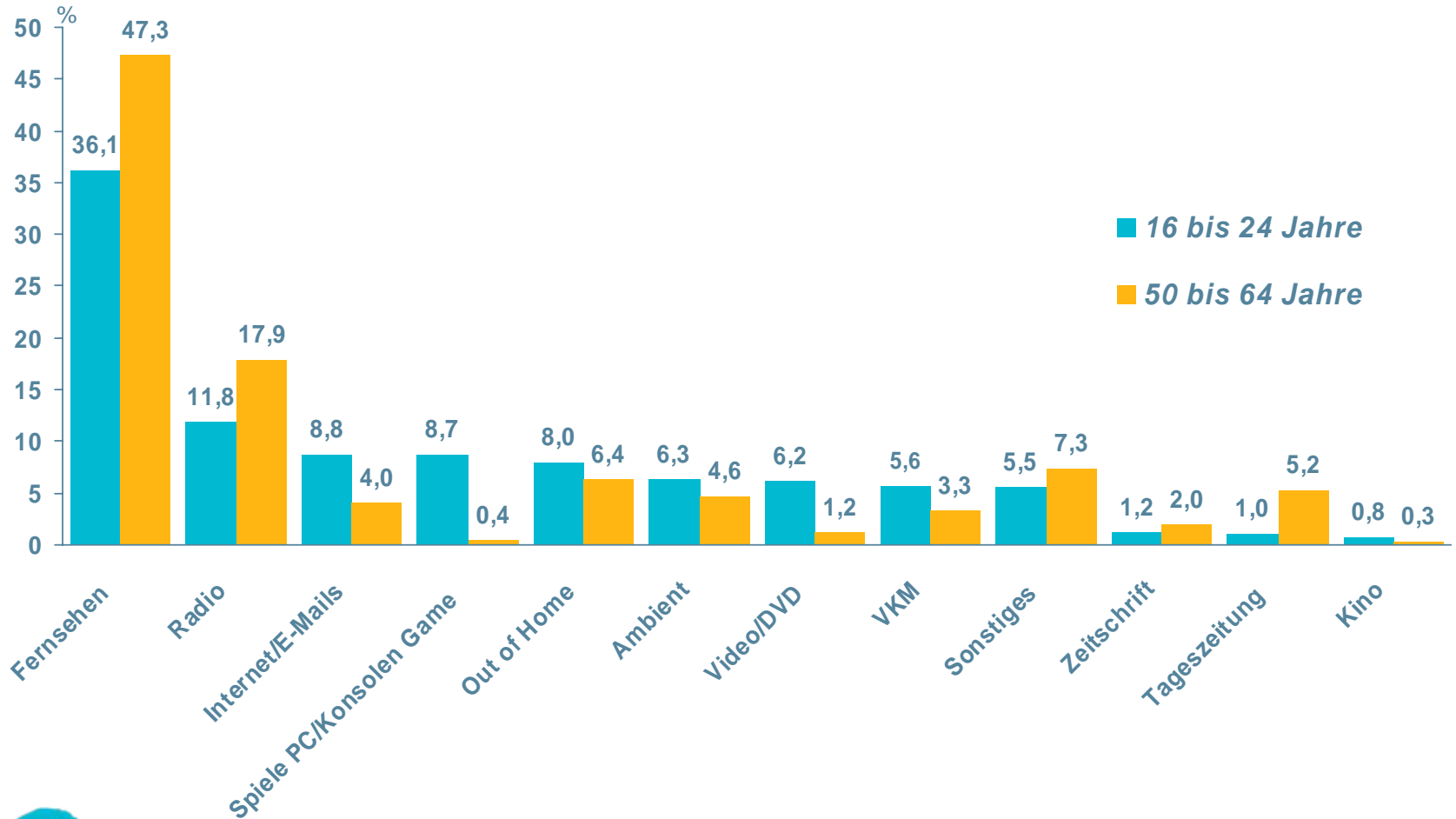


Das Internet wird hauptsächlich mono-medial genutzt TV und Radio sind die „Zweitmedien“ der Internetnutzung



Fernsehen ist die erste Anlaufstelle bei der Mediennutzung – auch für die Jungen

Anteil der jeweiligen Momentaufnahmen an allen Medien-Momentaufnahmen

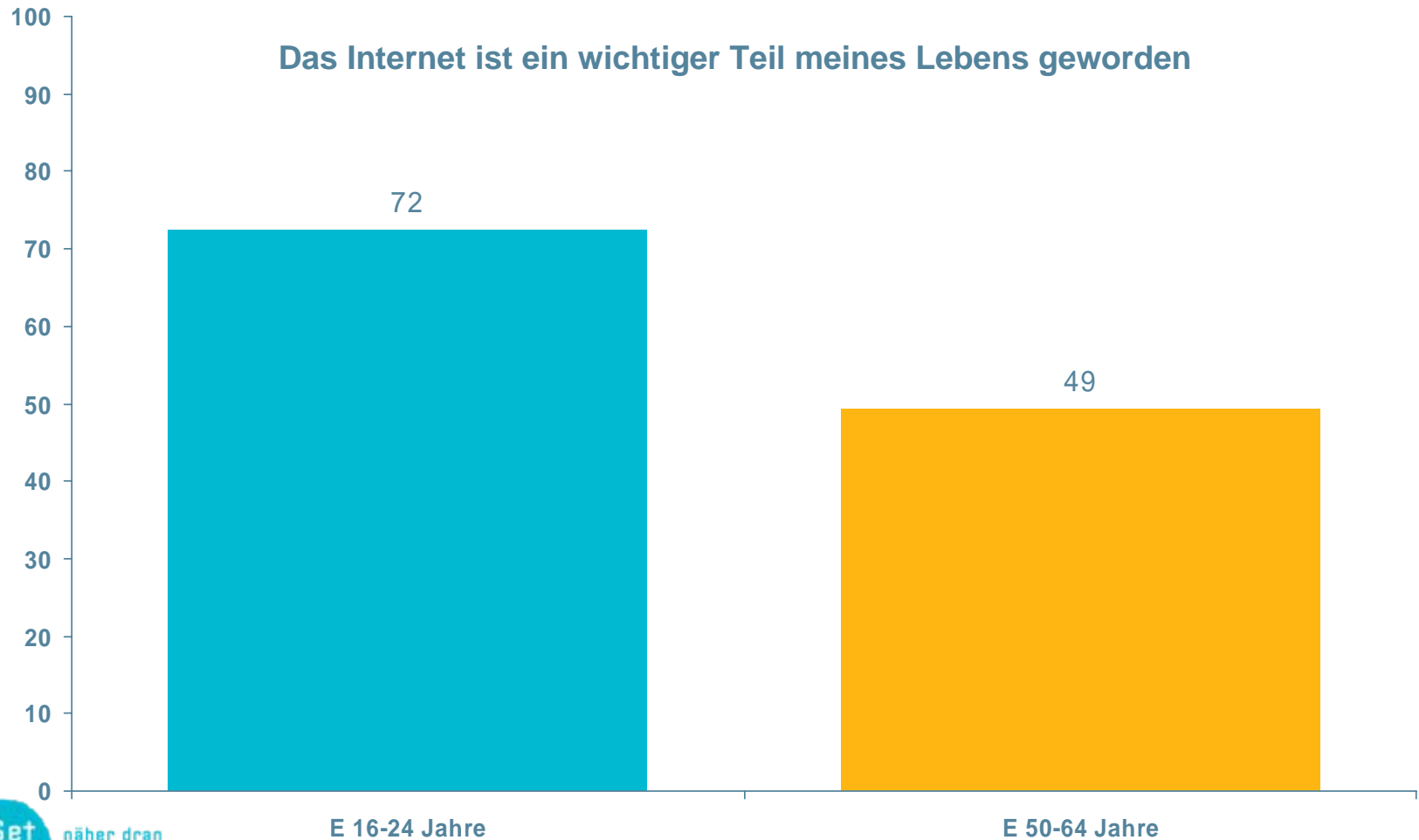


[Quelle: MindSet 2007, Basis: Brutto-Mediennennungen bei den 16 bis 24-jährigen und der 50 bis 64-jährigen]

Internet spielt in beiden Altersklassen eine wichtige Rolle

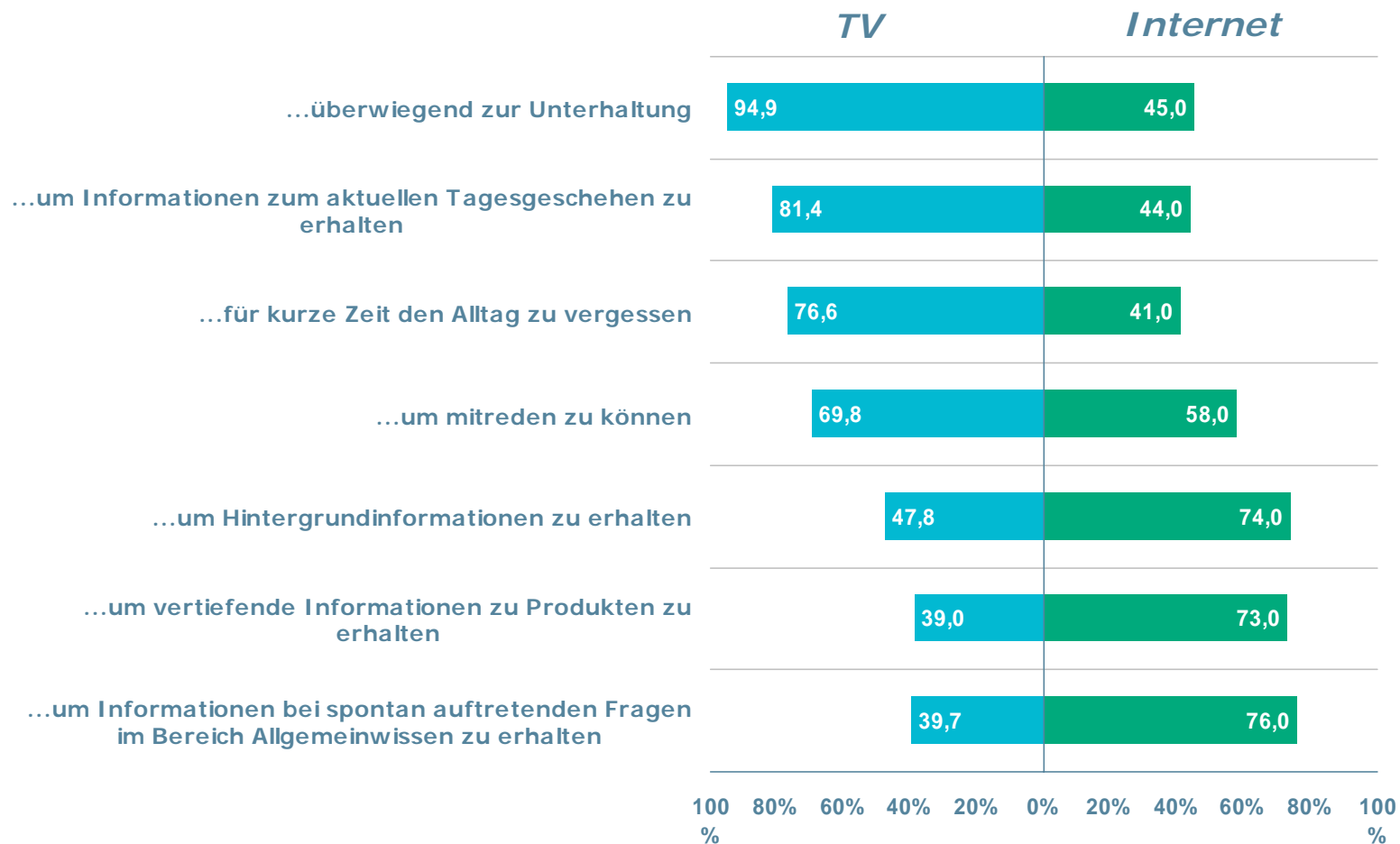
Persönliche Einstellungen: Top 2 Boxen

%



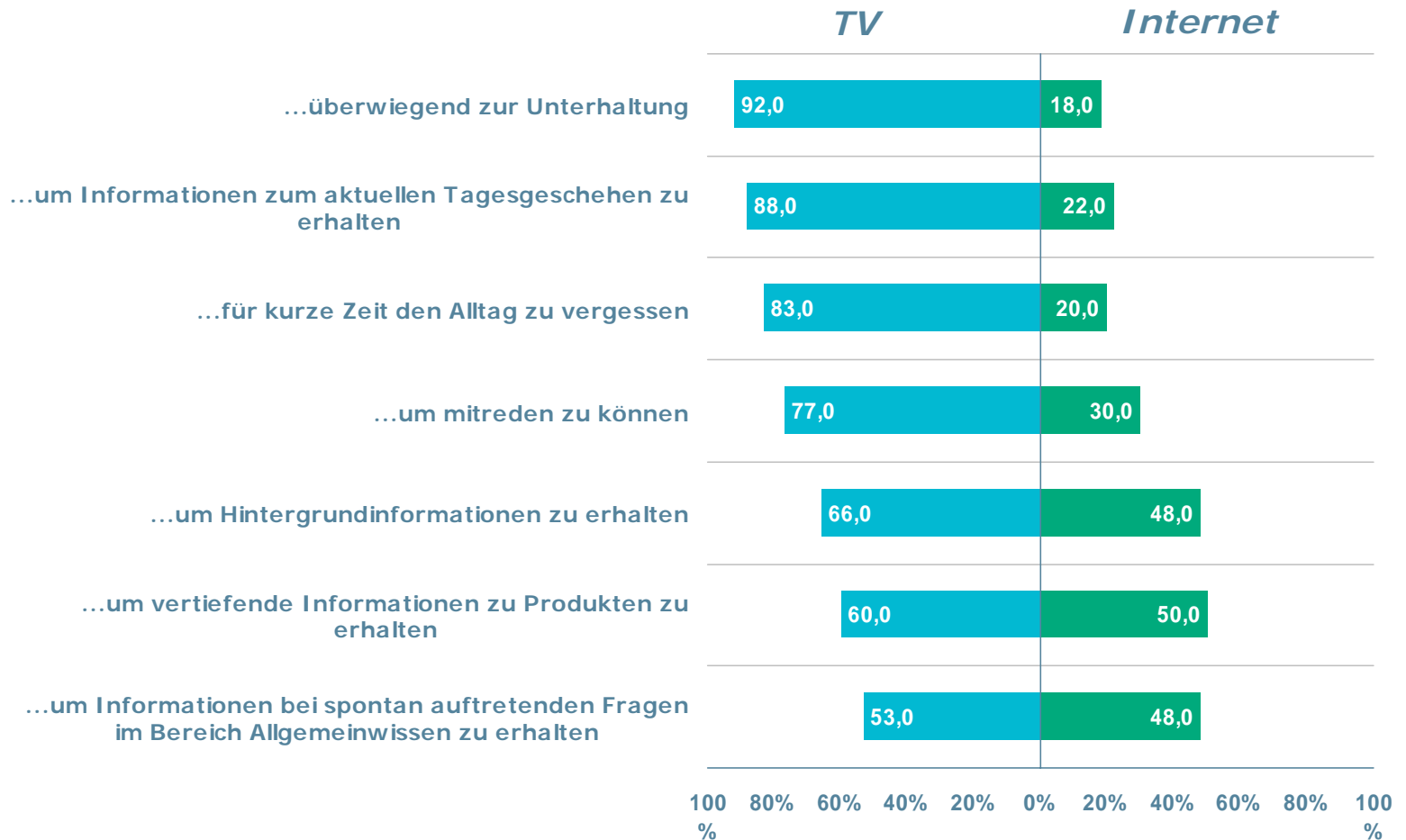
Quelle: MindSet, CAPI-Befragung: Onliner in den Alterklassen: E 16-24 n=24, E 50-64 n=266

Auch Junge nutzen zur Unterhaltung vor allem TV – weiterführende Informationen suchen sie im Internet



Quelle: MindSet, CAPI-Befragung (Mehrfachantwortenset), Filter: jeweils nur Nutzer der Medien E 16-24 Jahre: TV-Seher n= 295, Onliner n= 269.

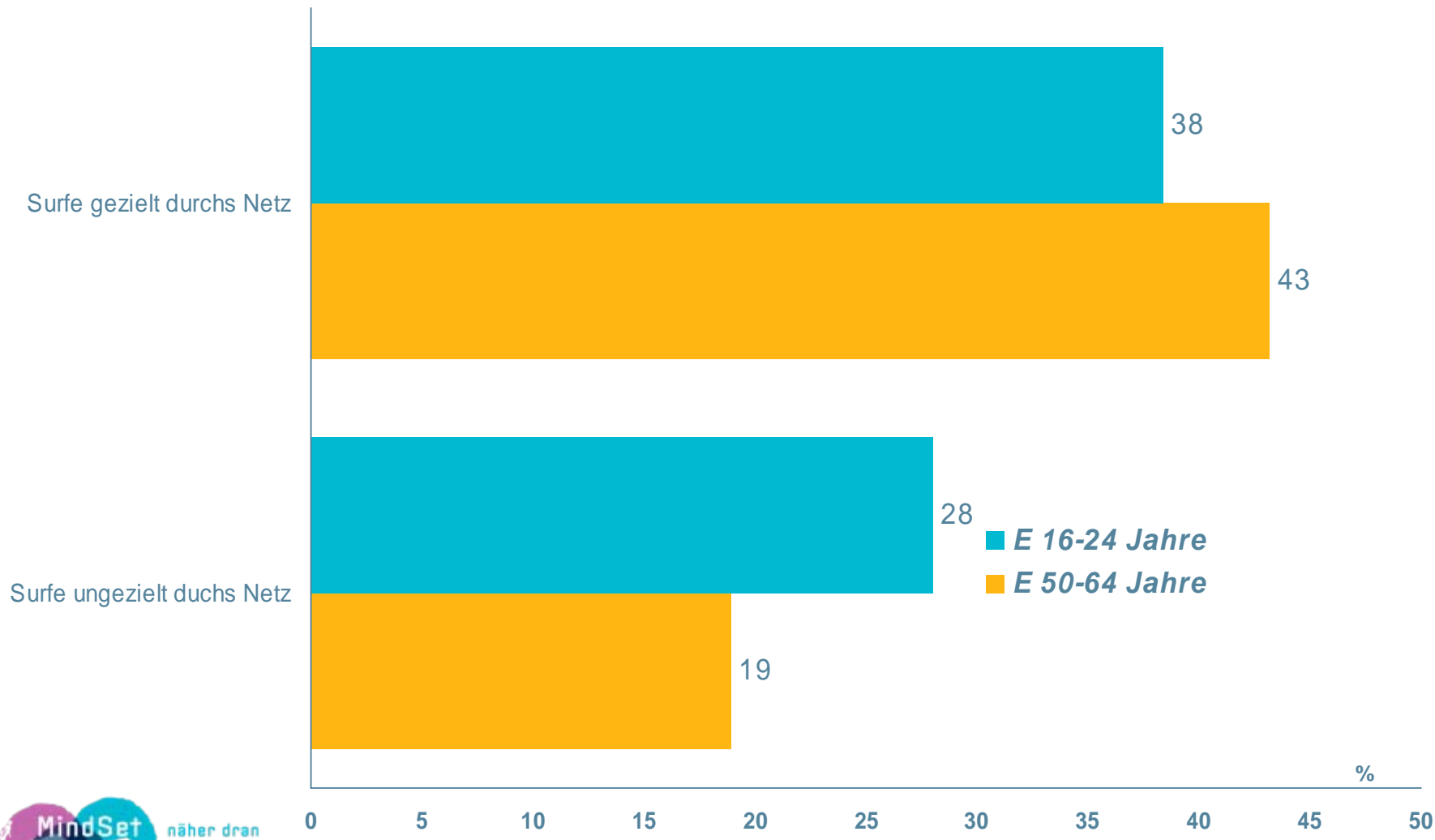
Fernsehen kann bei den Älteren fast alle Nutzungsmotive erfüllen – Internet mit deutlichem Nachholbedarf



Quelle: MindSet, CAPI-Befragung (Mehrfachantwortenset), Filter: jeweils nur Nutzer der Medien E 16-64 Jahre: TV-Seher n= 593, Onliner n= 309.

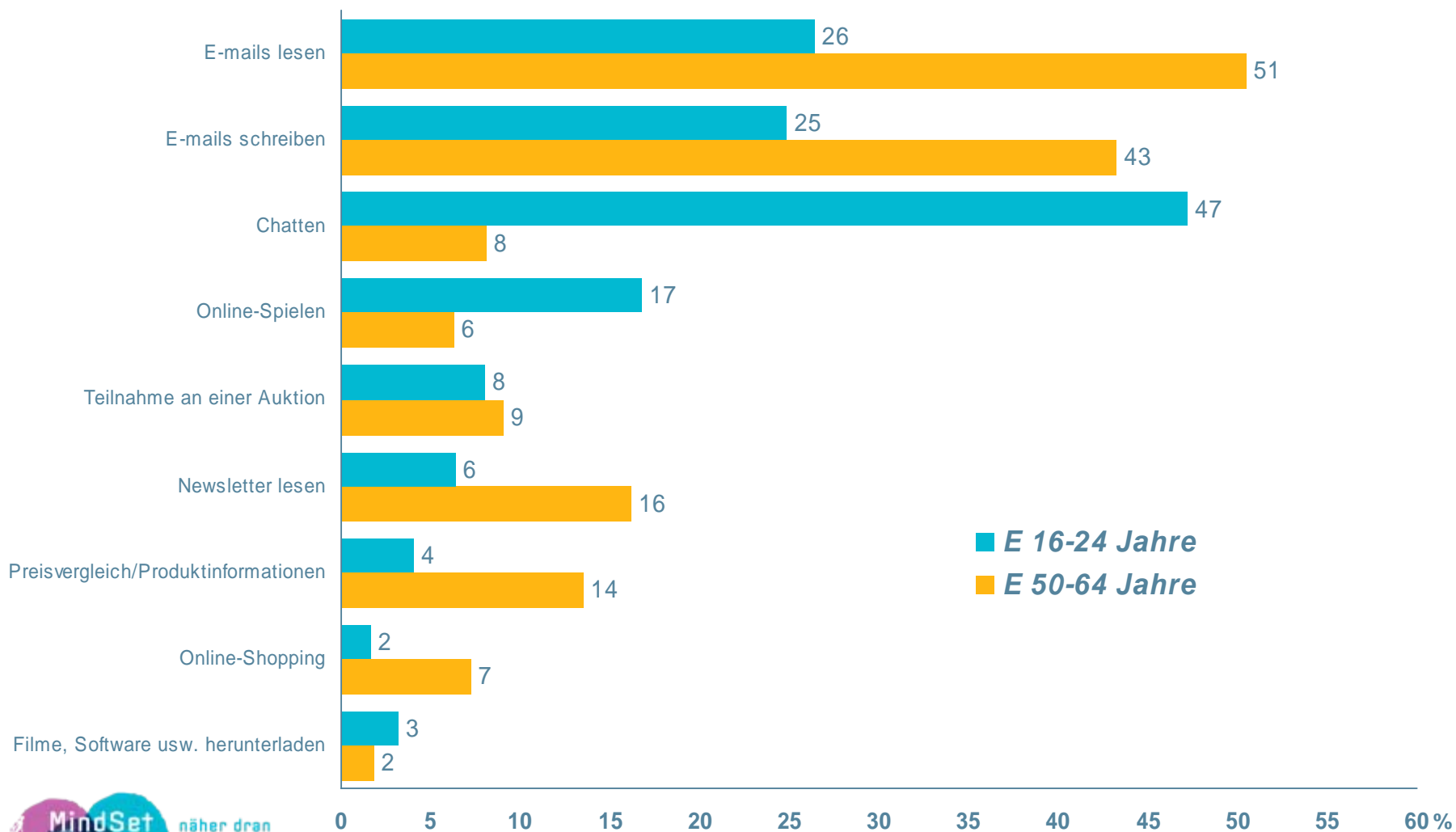
Ältere nutzen das Internet deutlich zielorientierter

Was machen Sie gerade genau im Internet?

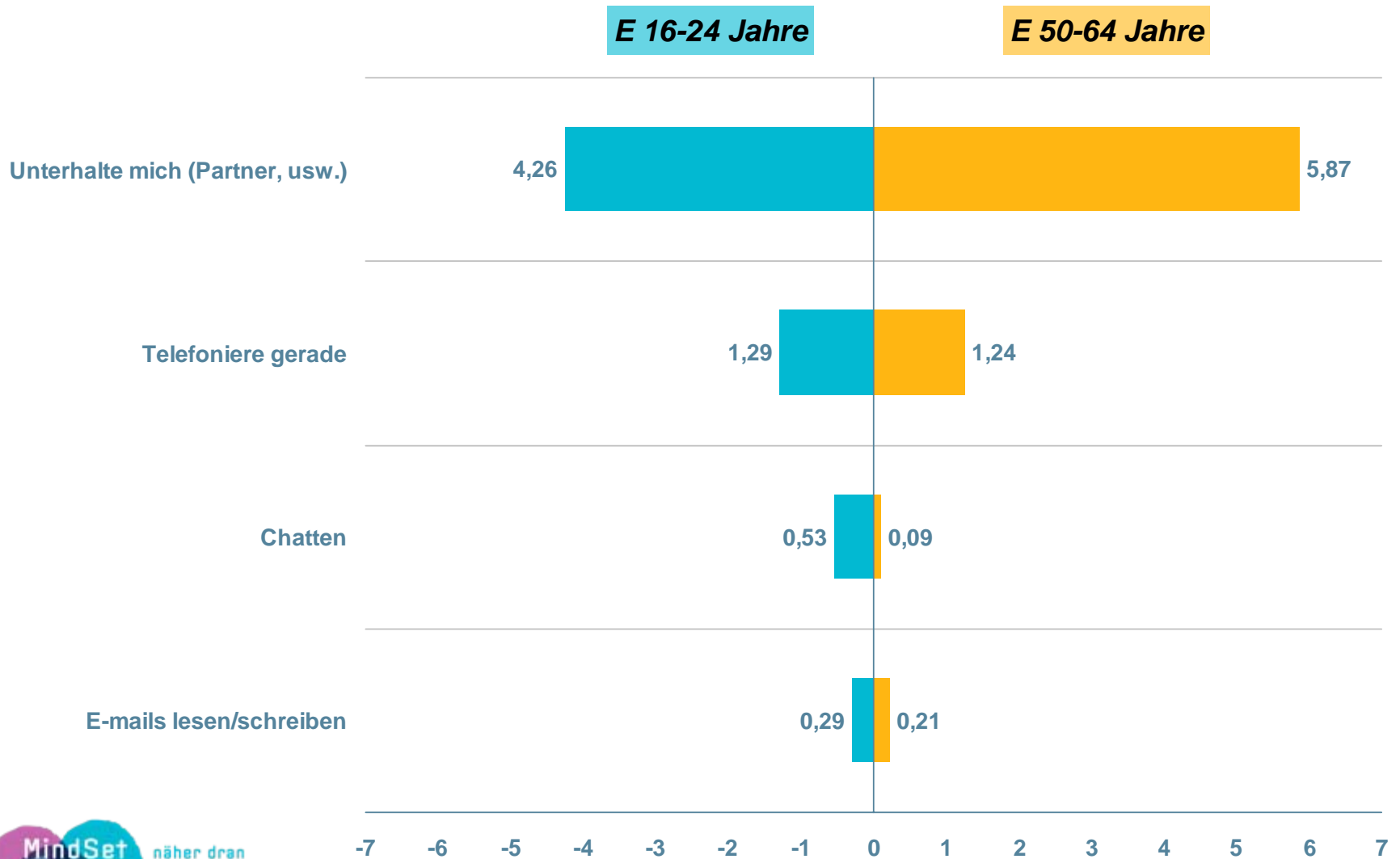


Jüngere „chatten und spielen“. Ältere „lesen und schreiben“

Was machen Sie gerade genau im Internet?



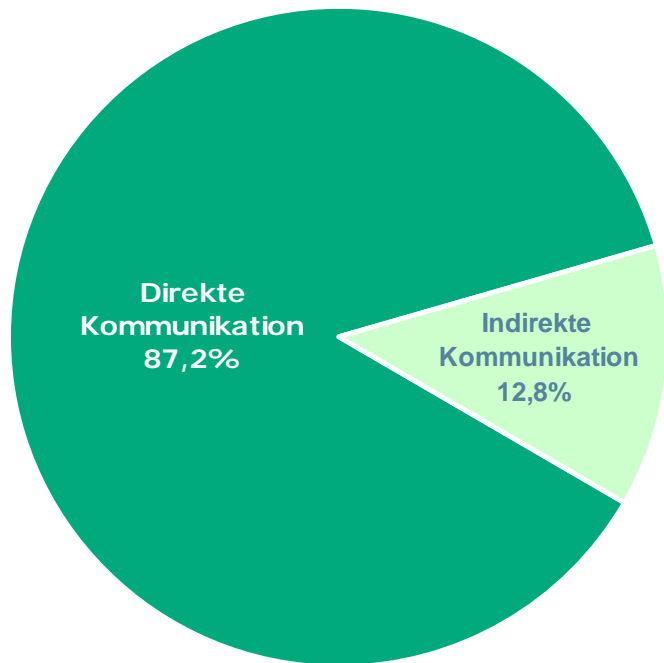
Deutliche Unterschiede in der Kommunikation der beiden Altersgruppen



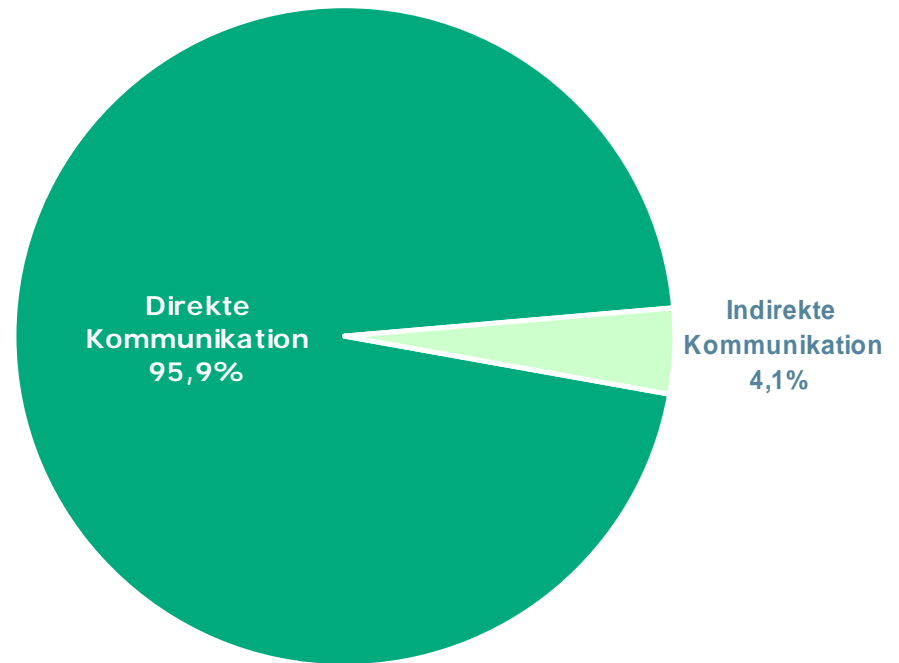
Die Jungen kommunizieren weniger Face-to-Face

Angaben in %, Mehrfachantworten

E 16-24 Jahre



E 50-64 Jahre



Fazit: Einiges ändert sich...

- Wenig Multitasking - eher Fernsehen als Radio
- Pragmatische Handynutzung – SMS und Telefonie
- Fernsehen dominiert Nutzung – Internet, Gaming, DVD gewinnen an Bedeutung
- Internet als Allzweckwaffe – noch dominiert Fernsehen bei Unterhaltung, aber Internet holt auf
- Internet als Kommunikationsmittel – direkte Kommunikation nimmt ab



...aber vieles bleibt auch bestehen





www.mindset-online.de

