

Backgrounder Microsoft Advertising:

Studie „Young Adults Revealed“

Die aktuelle Microsoft Studie „Young Adults Revealed“ (November 2008) macht Schluss mit althergebrachten Marketing-Weisheiten zur Ansprache der Zielgruppe „Junge Erwachsene“. Die Studie beschreibt die Generation der heute 18- bis 24-Jährigen, die vor allem Wert auf Stabilität und Sicherheit legt und eher pragmatische Lebenseinstellungen hat als hedonistisch zu denken und zu handeln. Interessant für Markenartikler: die Untersuchung beleuchtet insbesondere die Auseinandersetzung und den Umgang mit Marken und Produkten im Internet.

Erkenntnisse der Studie auf einen Blick

Junge Erwachsene im Alter von 18 bis 24 Jahren ...

- **... sind Opinion Former und Technologie-Experten:** Gut informiert und offen für neue Produkte.
- **... sind vorausschauende Planer:** Erfahrene, smarte Konsumenten, die gut mit Geld umgehen können.
- **... sind abwartende Pragmatiker:** Kritisch gegenüber politischen und sozialen Entwicklungen sowie gegenüber dem Staat und Obrigkeiten; aktiv auf der Suche nach individuellen Lösungen und Entwicklungen.
- **... recherchieren im Internet:** Suchen gezielt nach Marken, Produkten und Services über Suchmaschinen (über 45 Prozent) und favorisierte Sites.
- **... finden Inhalte so wichtig wie Image:** Nicht nur die Marke motiviert zum Kauf, sondern auch Funktionalität, Qualität und Inhalt.

- ... **gucken Online-Video:** In punkto Video-Clips werden lustige Filme, Musik-Clips und User Generated Content am meisten angesehen, gefolgt von Special Interest Streams, wie Sport-, Kultur-, und Politik-Videos.
- ... **nutzen andere Kommunikationskanäle als noch vor wenigen Jahren:** Was früher funktionierte, ist heute überholt. So ist E-Mail nicht mehr das wichtigste Kommunikationsmedium. Soziale Netzwerke, Instant Messaging und Online Videos sind natürlicher Bestandteil des täglichen Lebens. Der Instant Messenger und Social Networks werden zur Kontaktpflege und Organisation des persönlichen Lebens und zur Recherche genutzt.

Eine Generation mit konservativen Werten

Die untersuchte Gruppe verlässt nur zögerlich das sichere Zuhause. Nach dem Auszug steht die Sicherung einer stabilen Lebensgrundlage im Vordergrund. Das Ziel der jungen Erwachsenen: eine solide Ausbildung mit einer anschließenden Karriere. Die Familie ist dabei das Wichtigste in ihrem Leben, gefolgt vom Partner. Erst an dritter Stelle rangieren Freunde.

Viele 18- bis 24-Jährige sind keine Early Adopters

Immer als Erster das aktuellste Handy zu besitzen, wird inzwischen nicht mehr als besonders „cool“ betrachtet. Inzwischen verhalten sich junge Erwachsene abwartend, denn sie sind Smart Shopper. Zwar sind sie höchstinteressiert an neuen Geräten, kaufen aber meist erst dann, wenn die Preise sinken.

Junge Menschen sind sehr offen und interessiert an hochwertigen Marken, Produkten und Services. Entsprechende Werbung wird akzeptiert. So haben 47 Prozent der Befragten angegeben, auf ansprechende Werbebanner im Internet zu klicken. Ähnlich viele suchen im Web gezielt nach Marken und Produkten. Mehr als ein Drittel der Befragten sieht sich regelmäßig Produktfilme und Werbe-Clips online an.

Social Communities und Instant Messaging dienen zur Kontaktpflege

Speziell auf Social Community Sites – auf denen 45 Prozent der Online-Zeit verbracht wird – setzen sich die Befragten intensiv mit Marken auseinander und positionieren sich gerne als Experten, wenn es um Produkte und Neuheiten geht. So

kommentierten bereits über ein Viertel der Befragten Marken in einem Forum und rund drei Viertel leiten Produktinformationen an Freunde und Bekannte weiter.

Darüber hinaus nutzen die Befragten Social Networks sehr gezielt, um bestehende reale Kontakte zu pflegen und zu intensivieren, aber auch, um neue Kontakte zu knüpfen. Außerdem ist die Kommunikation via Instant Messaging für die Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen ein fester Bestandteil in ihrem Leben. Das Versenden von Bildern ist dabei auf beiden Channels, Instant Messaging und Social Networks die beliebteste Aktivität. 41 Prozent der weltweit Befragten tauschen diese über Instant Messaging und 29 Prozent über Social Networks aus. Über beide Channels können Marken ideal mit der Zielgruppe verbunden werden, denn die jungen Erwachsenen sind offen für gebrandete Inhalte.

Fernsehen verlagert sich ins Internet

Das Internet organisiert den Alltag, wird zur Kommunikation und für die Unterhaltung genutzt. Aber welche Rolle spielt das Fernsehen noch? Auch darauf gibt die „Young Adults Revealed“ Studie eine Antwort. 42 Prozent der Befragten sehen online fern. TV-Streams werden wöchentlich von 65 Prozent der Befragten heruntergeladen. Ein Siebtel der Befragten sehen überhaupt kein traditionelles Fernsehen mehr. Für sie ist TV gleichbedeutend mit Online-Videos. Kurze Clips werden von 73 Prozent der Befragten genutzt, in erster Linie Musik und Video-Clips. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung real erlebter Musik in Form von Konzerten ab. Nur 6 Prozent der Befragten gaben den Besuch dieser Events als Lieblingsaktivität an.

Stationäres Internet bleibt konkurrenzlos wichtig

Der Computer mit Internetverbindung markiert das Zentrum der Medienwelt junger Erwachsener, auf das sie nicht verzichten möchten (45 Prozent). Damit verweisen sie Handy (28 Prozent) und Fernseher (11 Prozent) auf die Plätze zwei und drei.

Das Handy ist jedoch unterwegs immer dabei. 92 Prozent der Befragten weltweit besitzen ein mobiles Telefon und geben dafür durchschnittlich 26,3 US-Dollar monatlich aus. Für die junge Zielgruppe ist das Handy ein Mittel für den eigenen Ausdruck geworden, ein Unterhaltungsmedium und das persönlichste Kommunikationsmittel. Das Handy wird zum Beispiel zur Terminvereinbarung genutzt, als Tor zum Internet wird jedoch immer noch der PC bevorzugt.

Gaming boomt

Auch die Bedeutung von Computerspielen ist einem Wandel unterworfen. 44 Prozent der Befragten haben in der vergangenen Woche online mit anderen gespielt, im Monatsrückblick sind es sogar 60 Prozent, während 33 Prozent ausschließlich Konsolenspiele spielen. Die Männer haben in punkto Gaming noch die Nase vorn: 42 Prozent der Männer sind Konsolenbesitzer. Dagegen nennen nur 28 Prozent der Frauen eine Konsole ihr Eigen. Die Nutzung von Spielkonsolen ist in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich: Während in den USA und Kanada 60 Prozent der jungen Erwachsenen eine Spielkonsole besitzen, nutzen sie in Russland nur neun Prozent der Befragten. Doch 27 Prozent der jungen Erwachsenen weltweit setzen eine Konsole auf ihre Wunschliste. Auch Offline-Gaming bleibt damit attraktiv.

Marketing-Mythen – entlarvt!

1. **Mythos 1:** Immer mehr junge Erwachsene ziehen den Computer echten persönlichen Beziehungen vor.

Wahrheit: Die 18- bis 24-Jährigen verbringen ihre Zeit am liebsten mit Freunden und dem Partner.

Dennoch: Über die Hälfte der jungen Erwachsenen verbringen über fünf Stunden in der Woche online in einem Social Network, und zwar primär zur Kontaktpflege.

2. **Mythos 2:** Die Familie wird immer unwichtiger.

Wahrheit: Die Familie ist das Wichtigste im Leben der 18- bis 24-Jährigen. 76 Prozent der Befragten verbrachten in der vergangenen Woche Zeit mit der Familie und das obwohl nahezu die Hälfte der Befragten nicht mehr zuhause wohnt.

3. **Mythos:** Eine Berühmtheit in einer Glamour-Welt zu werden, ist erstrebenswert.

Wahrheit: Junge Erwachsene messen ihrer Zukunft und somit einer guten Ausbildung große Bedeutung zu. Sie ist ihnen wichtiger als Spaß und Unterhaltung.

4. **Mythos:** Die meisten sind zu dick.

Wahrheit: Die jungen Erwachsenen achten sehr auf ihr Erscheinungsbild. 67 Prozent treiben Sport. Fettleibigkeit wird von über der Hälfte als Krankheit betrachtet.

5. **Mythos:** Der Fernseher wird nicht mehr genutzt und wurde überwiegend durch das Internet als Unterhaltungsmedium ersetzt.
Wahrheit: 91 Prozent surfen im Internet, während 87 Prozent fernsehen. TV ist als Hintergrundmedium noch immer präsent. Das Internet gewinnt an Bedeutung. TV-Inhalte werden zunehmend heruntergeladen.
6. **Mythos:** Junge Erwachsene sind verrückt nach neuen Technologien und Anwendungen und kaufen sich nach dem Marktauftritt umgehend die neuesten Produkte.
Wahrheit: Die meisten der befragten 18- bis 24-Jährigen warten ab, bis die Preise für ein neues Produkt fallen und wie die Neuerungen im Markt angenommen werden, erst dann kaufen sie. Schnelle Käufer werden als naiv betrachtet.
7. **Mythos:** Junge Menschen von heute gehen gerne einkaufen und verprassen ihr Geld.
Wahrheit: Ja, sie gehen gerne einkaufen. Das sagen 60 Prozent der Befragten. 90 Prozent waren in der vergangenen Woche einkaufen. Dabei geben sie durchschnittlich 75 Euro in der Woche aus. Aber sie achten auf ihr Geld und geben es vorausschauend aus.
8. **Mythos:** Kosmetische Chirurgie wird zum Normalfall.
Wahrheit: Nur ein Prozent der Befragten hatte bereits eine kosmetische Operation. 69 Prozent würden dies niemals in Erwägung ziehen. 62 Prozent sagten aus, mit ihrem Äußeren zufrieden zu sein.
9. **Mythos:** Musik wird heruntergeladen und keiner zahlt dafür.
Wahrheit: Der Großteil der Befragten kauft seine Musik im Geschäft. Über die neuesten Hits informieren sich die jungen Erwachsenen während sie Radio hören.

Zahlen und Fakten zur Studie

Die Untersuchung wurde von OnePointNine, einem Geschäftsbereich des Forschungsunternehmens Synovate, durchgeführt. Synovate befragte 12.603 Personen zwischen 18 und 24 Jahren aus 26 Ländern: Ägypten, Australien, Brasilien, Bulgarien, China, Deutschland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien,

Italien, Japan, Kanada, Marokko, Mexiko, Neuseeland, Norwegen, Polen, Portugal, Rumänien, Russland, Spanien, Südafrika, Schweden, Saudi Arabien, Türkei, USA. Pro Land wurden mindestens 400 Personen befragt. Zusätzlich wurden in jedem Land je zwei Experten konsultiert (Akademiker, Journalisten, Soziologen oder Gesellschaftskritiker), um deren Feedback, Reaktionen und Kommentare in eine zusätzliche Analyse und Interpretation der Ergebnisse mit ein zu beziehen.

Die „Young Adults“ Studie mit deutschen Studienergebnissen können Journalisten kostenfrei per Email anfordern: studien@microsoft.com