

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 521 9257 687

f +49 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

## Millennials lieben mobile Devices

### Millennials verbringen pro Woche fast einen ganzen Tag auf ihren mobilen Devices / Wie sollten Marken darauf reagieren?

München, 24. November 2015 - Global betrachtet verbringt die Zielgruppe der sogenannten Millennials – also Onliner im Alter zwischen 16 und 30 Jahren – durchschnittlich 3,2 Stunden pro Tag mit ihren mobilen Devices. Das entspricht 22,4 Stunden und damit fast einem Tag pro Woche. Im Laufe eines Jahres nutzen die Millennials 1.168 Stunden oder 49 Tage lang ihre Smartphones oder Handys.

Dieser Wert steigt in Ländern wie Malaysia oder Mexiko, wo der Zugang zum Internet vorrangig über Mobile stattfindet, sogar auf fast vier Stunden täglich. Und in Deutschland? Durchschnittlich verbringen die Millennials hier 2,8 Stunden am Tag, also knapp 20 Stunden die Woche oder 1020 Stunden im Jahr mit Aktivitäten auf ihrem Smartphone. Und auch der Besitz von Smartphones steigt ungebremst. Besaßen 2014 82 Prozent der Millennials weltweit ein Smartphone oder Handy, sind es heute bereits 89 Prozent. Diese Daten stammen aus der Studie Connected Life, für die weltweit mehr als 60.000 Onliner durch das Marktforschungs- und Beratungsinstitut TNS befragt wurden.

Auch die Art der digitalen Aktivitäten der Millennials ist sehr speziell. Sie nutzen zwar immer noch traditionelle Medien wie TV, Radio oder Print, allerdings nicht mehr so häufig und intensiv wie andere Generationen. An die Stelle dieser Medien treten Soziale Medien und Soziale Netzwerke: 63 Prozent in dieser Zielgruppe nutzen Soziale Medien täglich. Darüber hinaus nutzt diese Zielgruppe intensiv Online Videos (59 Prozent tägliche Nutzer) und hat eine höhere Affinität gegenüber neuen Bezahlmethoden wie Mobile Payment. Bereits acht Prozent der Millennials weltweit zahlen täglich mit ihrem mobilen Device, in Deutschland immerhin fünf Prozent.

Was bedeutet all dieses für die Marken und Unternehmen? Es ist falsch, wenn Marken versuchen, orientiert an den Millennials all ihre Zielgruppen nur noch über die neuen Kanäle zu erreichen und an sich zu binden. Die Gefahr, dann andere Konsumentengruppen zu verlieren, ist evident. Diese ändern zwar auch ihre Muster beim Mediennutzungs- oder Einkaufsverhalten, aber eben sehr viel langsamer als die Millennials.

So zeigen die Konsumenten in der Altersgruppe der 46- bis 65-jährigen Onliner, die sogenannten Baby Boomers, nach wie vor eine ausgeprägte Nutzung traditioneller Medien (TV, Radio, Print) und verbringen fast doppelt so viel Zeit mit diesen Medien wie die Millennials. Und doch werden auch für die Baby-Boomer die digitalen Kanäle und Devices immer relevanter. So verbringen sie jetzt schon weltweit im Durchschnitt 1,5 Stunden täglich mit ihren Smartphones und 24% dieser Altersgruppe nutzen mindestens täglich Facebook.

Die Unterschiede in der Geschwindigkeit, mit der neue digitale Möglichkeiten angenommen werden - also quasi eine „digitale Spaltung“ der Gesellschaft – ist insbesondere in westlichen Industrienationen wie den USA, Großbritannien, Frankreich und auch Deutschland zu beobachten. Die Unternehmen stehen damit vor der Frage, wie sie den jeweils optimalen Content für die unterschiedlichen Zielgruppen erstellen und verbreiten können.

Global ist Barclays ein gutes Beispiel, wie Unternehmen erfolgreich diese Kluft überbrücken können. Barclays spricht die jungen Leute über Soziale Medien und Instant Messaging wie Whatsapp oder WeChat an, während sie für ältere Zielgruppen Schulungen und herunterladbare Gebrauchsanweisungen anbietet, um so beim Online-Banking und der Nutzung anderer digitaler Angebote zu unterstützen.

„Marken sollten vorsichtig mit pauschalen Annahmen zu den digitalen Gewohnheiten unterschiedlicher Altersgruppen umgehen. So sind die Millennials zwar eine wichtige demografische Zielgruppe, aber die Generation X (31-45 Jahre) und die Baby Boomers (46-65 Jahre) verfügen über ein höheres Einkommen, haben spezielle Einkaufsgewohnheiten und verbringen auch immer mehr Zeit online. Marken fokussieren sich im digitalen Marketing oft zu sehr auf die Ansprache der am stärksten digitalisierten Konsumenten. Dabei ist eine abgestufte Strategie eher angemessen, bei der die Marken berücksichtigen, wo denn die tatsächliche Kaufkraft steckt“, kommentiert Joseph Webb, Global Director of Connected Life.

Noch einmal zurück zu den Millennials: In der heutigen stark fragmentierten Medienlandschaft nutzen diese immer mehr Kommunikations- und Content-Plattformen - von Instant Messaging über Social Media bis hin zu traditionellen Medien. 2014 lag weltweit die tägliche Nutzung von IM-Diensten bei 43 Prozent aller Millennials, heute sind es schon 69 Prozent. In Deutschland ist IM noch nicht so verbreitet wie weltweit, doch der Anteil der täglichen Nutzer in der jungen Altersgruppe hat sich auch hierzulande fast verdoppelt (2014: 22 Prozent / 2015: 43 Prozent). Ebenso atemberaubend wächst die Relevanz von Bewegtbild. Global betrachtet verbringen die Millennials zwei Stunden täglich mit dem Anschauen von Youtube-Videos, Video-on-demand oder sonstiger TV-Nutzung via Internet (D: 1,4 Stunden).

„Marken, die versuchen, mit den Konsumenten Schritt zu halten und immer up-to-date mit den neuesten Plattformen und Angeboten zu sein, stehen vor zwei Herausforderungen: Zum einen gilt es die Kampagnen auf relevantem Content aufzubauen, den die Nutzer mit anderen teilen können und wollen. Zum anderen sollten sich die Marketingverantwortlichen nicht dem Trugschluss hingeben, ältere Zielgruppen seien einfach und ausschließlich durch traditionelle Medien zu erreichen. Auch die Baby-Boomer weisen ein sich veränderndes Nutzungs- und Kaufverhalten auf. Will eine Marke diese kaufkräftige Zielgruppe ansprechen und involvieren, bedarf es einer sehr granularen und zielgenauen Ansprache“, sagt Walter Freese, bei TNS Infratest verantwortlich für Connected Life.

### **Über Connected Life**

Connected Life ist die weltweit führende Studie zu digitalen Verhaltensweisen und Einstellungen, abgefragt bei 60.500 Internetnutzern aus 50 Ländern. Connected Life ermittelt, wie digitale Technologien das Leben der Konsumenten in der ganzen Welt verändern. Die Studie liefert grundlegende Erkenntnisse auch zu den Auswirkungen der wachsenden Digitalisierung auf die Medienlandschaft. Mit diesen Informationen lassen sich aus Connected Life für das Marketing neue attraktive Chancen ableiten, wie Marken mit ihren Käufern und Konsumenten angesichts der wachsenden Anzahl neuer Kontaktpunkte in Verbindung treten können. Es ist eine an Ergebnissen und Erkenntnissen reiche Studie, die Marken hin zu besseren „digitalen Entscheidungen“ hilft. Die Interviews wurden weltweit zwischen Mai und August 2015 online durchgeführt. Für weitere Informationen: <http://www.tns-infratest.com/wissensforum/studien/connected-life.asp>

## Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com).

## Über Kantar

Kantar ist eines der führenden Marktforschungs- und Consulting-Netzwerke der Welt. Mit der gebündelten Expertise und Kompetenz seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, für nationale und internationale Auftraggeber weltweit der Premium-Anbieter für strategisches Wissen und inspirierende Insights zu sein. Über 28.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern bearbeiten das ganze Spektrum an Forschungs- und Beratungsdisziplinen und können so ihren Kunden in jeder Phase des Konsumenten-Zyklus die wettbewerbsentscheidenden Informationen bereitstellen. Mehr als die Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen sind Kantar-Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter [www.kantar.com](http://www.kantar.com).

## Kontakt und weitere Informationen:

Walter Freese  
Associate Director Connect Centre  
t +49 521 9257 690  
e [walter.freese@tns-infratest.com](mailto:walter.freese@tns-infratest.com)  
[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

## TNS Infratest unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung



Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die

Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM, ASI und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen! Näheres unter [www.deutsche-marktforscher.de](http://www.deutsche-marktforscher.de).