

Pressemitteilung

Unterschätzte Internet-Zielgruppe: Senioren

Verbleibende Internet-Abstinenzler: Senioren – Verweigerer kennen den Nutzen des Netzes nicht – Senioren, die den Zugang geschafft haben, finden ihre Anwendung – Große Relevanz für die Sozialkontakte – sehr unterschiedliches Nutzungsverhalten zwischen Jung und Alt – Unterstützung beim Generationenwechsel fehlt.

Bonn, 30.9.2010 – Ob ein Bundesbürger über einen Internet-Anschluss zu Hause verfügt, hängt maßgeblich von seinem Alter ab. Während die unter 19-Jährigen vollständig privat online gehen können, sind es bei den über 64-Jährigen gerade einmal 44 Prozent. In den Altersstufen dazwischen haben um die 90 Prozent einen Internet-Anschluss in ihrer Wohnung. Das Potenzial der bisherigen Online-Abstinenten wäre durchaus aktivierbar. Das zeigt der infas-Telekommunikationsmonitor, eine bundesweit repräsentative Studie mit 1500 Befragten.

Etwa 40 Prozent der über 64-Jährigen, die keinen Privatanschluss haben, können mit dem Internet nach eigenen Angaben gar nichts anfangen („Ich wüsste nicht, was ich damit soll.“). 44 Prozent von ihnen geben an, dass Ihnen das Internet viel zu kompliziert sei. 29 Prozent der Offline-Senioren sind überzeugt, dass ein Internetanschluss für sie zu teuer wäre. Angesichts des inzwischen erreichten Preisniveaus nahe eines früheren Analog-Telefonanschlusses eine vermutlich eher gefühlte, denn objektive Barriere.

Insgesamt gehören rund zwei Drittel der Senioren ohne Internet im Haushalt zu den harten Verweigerern. Allerdings geben immerhin 14 Prozent an, dass sie sich „eigentlich schon längst einen Internetanschluss zulegen hätten müssen“. Aber: Nur fünf Prozent der über 64-Jährigen planen, sich in nächster Zeit einen Onlineanschluss zuzulegen. Bei den 50 bis 64-Jährigen sind es mit 32 Prozent erheblich mehr, die sich einen privaten Zugang anschaffen wollen. Unter den Älteren sind vor allem die „jungen Alten“ aufgeschlossener – und „männlicher“, wenn es um die Nutzung oder Interesse am Internet geht. Die am schwierigsten zu erreichende Zielgruppe sind dagegen alleinstehende Seniorinnen.

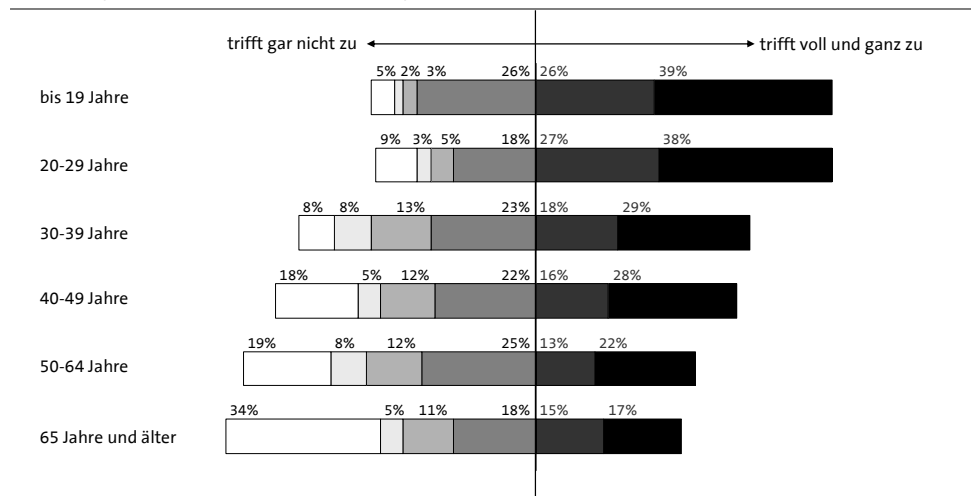
Jene Senioren, die über einen privaten Internetzugang verfügen, wissen ihn durchaus zu nutzen – jedoch anders als jüngere Generationen. Vor allem das Nachschlagen von Informationen ist eine wesentliche Anwendung für die über 64-Jährigen: mehr als die Hälfte macht dies mehrmals die Woche oder häufiger. Jeder Dritte dieser Altersklasse schreibt regelmäßig E-Mails. In dieser Generation

prägen also klassische Internetanwendungen das Bild. Shoppen, Online-Banking, Chatten oder Socialmedia-Anwendungen werden dagegen kaum von den Älteren genutzt. Der Nutzen besteht trotzdem. Für jeden Dritten der Online-Anschlussbesitzer über 65 Jahre ist das Internet im privaten Alltag nach eigenen Angaben „unverzichtbar“ – ein nicht wesentlich geringerer Anteil als in der Gesamtbevölkerung (46 Prozent).

Es zeigt sich, dass diejenigen Senioren, die über einen Online-Zugang verfügen, das Internet in ihren Lebensalltag integrieren, es aber deutlich anders nutzen als jüngere Generationen. Den bisherigen Verweigerern müssen demnach die Sorgen vor Kosten und Komplexität des Internets genommen und altersübliche Anwendungen präsentiert werden. Die infas-Hochrechnung zeigt, dass dadurch ein deutliches Neukundenpotenzial zu gewinnen wäre: Unmittelbar könnten rund eine halbe Millionen Seniorenhaushalte zusätzlich für Internetanbindungen gewonnen werden.

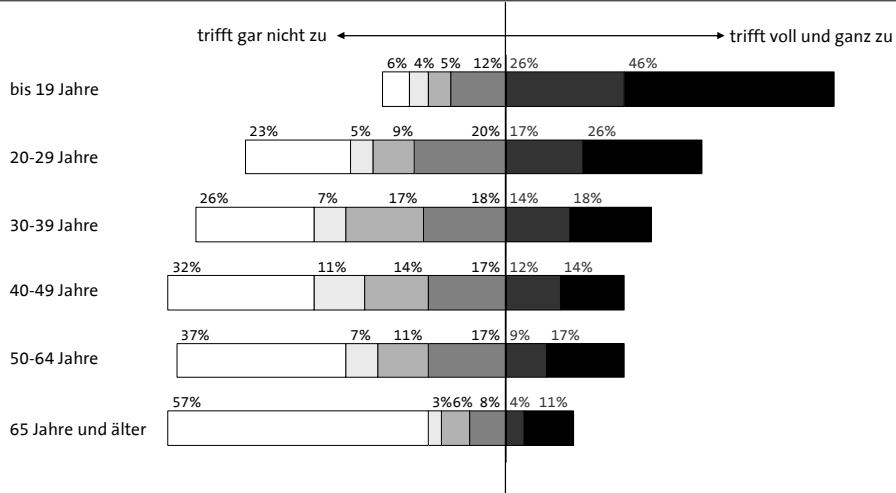
Einschätzung in verschiedenen Altersgruppen: Das Internet ist für mich im privaten Alltag unverzichtbar.

Basis: Befragte, deren Haushalt über einen Internetanschluss verfügt, an 100% Fehlende: weiß nicht



Persönliche Bedeutung des Internets:**Internet im Kontakt mit Freunden und Bekannten nicht wegzudenken**

Basis: Befragte, deren Haushalt über einen Internetanschluss verfügt, an 100% Fehlende: weiß nicht

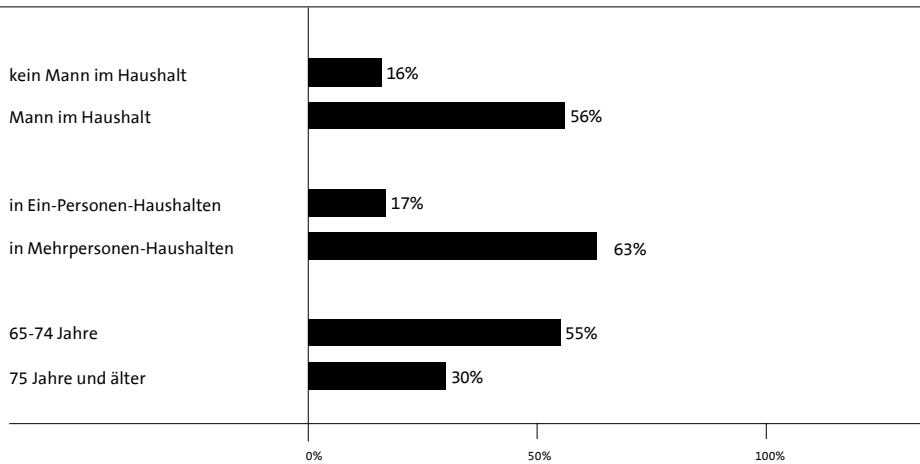


Telekommunikationsmonitor

infas

Privater Internetanschluss – Haushaltstypen unter den Senioren:**Männer und Technik!**

Basis: Befragte ab 65 Jahren

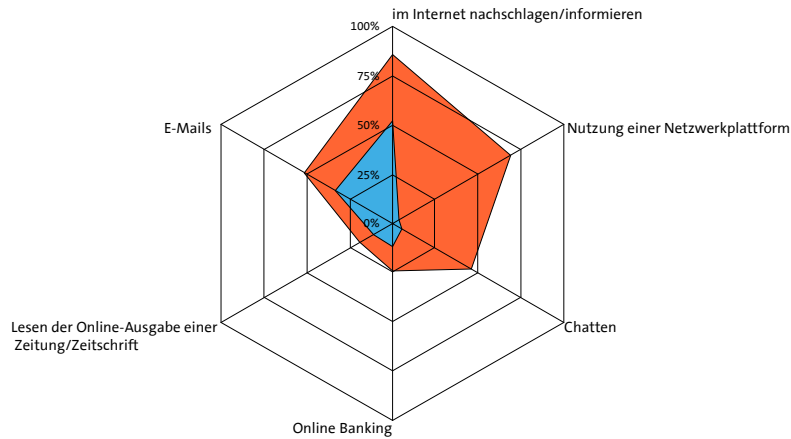


Telekommunikationsmonitor

infas

Internetnutzung – Anteile für mindestens wöchentliche Nutzung: Social Media bei den Älteren noch nicht angekommen

Basis: Befragte mit Internetanschluss im Haushalt, Anteile mehrmals pro Woche oder öfter



■ bis 30 Jahre ■ ab 65 Jahre

Telekommunikationsmonitor

infas

Über den infas-Telekommunikationsmonitor:

Der infas-Telekommunikationsmonitor ist eine repräsentative bundesweite Untersuchung in der Bevölkerung ab 16 Jahre, die gemeinsam von der infas GmbH und der infas Geodaten GmbH, beide Bonn, durchgeführt wird. Die Studie umfasst zahlreiche Aspekte des Telekommunikationsverhaltens der Bundesbürger. Themenfelder des infas-Telekommunikationsmonitors:

- Marktanteile von Dienstleistern und Produkten im Bereich Festnetztelefonie, Mobilfunk, Internet und Fernsehen.
- Nutzungsart und -häufigkeiten von Internet, Festnetz und Mobilfunk und Fernsehen – einschließlich entsprechender Segmentierungen.
- Handyausstattung kompletter Haushalte, deutschlandrepräsentativ.
- Einstieghürden und weitere Potentiale in den Haushalten ohne einen Internetzugang.
- Merkmale der Personengruppe, die ganz auf einen eigenen Festnetzanschluss verzichtet.
- Zufriedenheit mit Telekommunikationsdienstleistern.
- Meinungen und Einstellungen zu Kommunikationsthemen, insbesondere neue Markttrends.
- Regionale Unterschiede im Telekommunikationsverhalten (Bundesland, Stadt/Land u.a.)
- Spezielle Themenfenster in der Pilotstudio zu den Schwerpunkten

Energie und Umwelt: Bereitschaft und Hürden zum Wechsel eines Energieversorgers, Potentiale für umweltgerechtere Autos und die Elektromobilität. Der Telekommunikationsmonitor wird von zwei Unternehmen durchgeführt: infas führte im Mai die bundesweite telefonische Befragung bei 1.493 Personen ab 16 Jahre durch. Dabei wurde erstmalig ein Dual-Frame-Ansatz gewählt: Um die etwa 13 Prozent der Bevölkerung einzubeziehen, die nur noch mobil erreichbar sind, wurden für einen Teil der Befragung Handynummern kontaktiert.

Über infas:

infas ist ein privates und unabhängiges Sozial- und Marktforschungsinstitut, das Forschungs- und Beratungsleistungen für Unternehmen aller Branchen, für die Wissenschaft, die Verwaltung auf Bundes- und Länderebene sowie die Politik erbringt. infas ist eines der renommiertesten Forschungsinstitute in Deutschland und seit 1959 am Markt.

Über infas Geodaten:

Wissen, wo: infas Geodaten mit Sitz in Bonn und München ist als Pionier im Geomarketing einer der Marktführer bei geographischen Zielgruppen- und Potenzialanalysen. Das Unternehmen liefert mit LOCAL(R)2010 alle relevanten Marktkennziffern als regionale Potenziale auf allen Ebenen bis hin zum Einzelhaus. Eigene Softwareprodukte wie der MarktAnalyst ermöglichen professionelles Geomarketing.

Ansprechpartner bei infas

Joachim Scholz
Leiter Unternehmenskommunikation
Tel. 0228-3822-448
Fax 0228-310071
Mail: j.scholz@infas.de