

Die Generation Kopfhörer - Haltungsschaden

von **Marcel Tuljus** am **1. September 2015**

Der aufmerksame Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel kennt sie. Und wenn man in sich geht, stellt sich die Frage, ob man nicht auch dazu gehört – zu denen, die den Kopf ständig gesenkt haben und gebannt auf ihr Smartphone sehen. Dieses Verhalten ist nicht zwingend eine Frage des Alters oder des Einkommens. Egal ob Teenie, Hipster oder Anzugträger – das „Head-Down-Syndrom“ kennen alle. Diese Gruppe ist allerdings nicht nur für Orthopäden, sondern auch für die Medien- und Werbebranche spannend. Der RMS Radio Marketing Service hat dazu eine Studie durchgeführt: Die Generation Kopfhörer.

Sie gehen mit Medien anders um. Mobilität und Individualität sind wichtige Attribute für die Generation Kopfhörer. Jederzeit und überall werden Medien genutzt. Ganz besonders für Video und Audio gibt es (abgesehen vom Datenvolumen) keine Grenzen. Auf der YOU 2015 wurde eine Besucherumfrage gestartet, die deutlich zeigt, dass YouTube das Leitmedium der Jugendlichen ist. Unter den 1000 befragten Personen waren größtenteils Schüler und Auszubildende. Natürlich wird damit nicht der Querschnitt der Gesellschaft abgebildet, es zeigt aber deutlich wo die Reise hingeht. 82,3 Prozent aller Befragten gehen ins Netz, um Videos anzuschauen. Immerhin noch mehr als ein Fünftel nutzt Musikstreaming-Dienste. Die Bedeutung des Kopfhörers für die Medien und die Werber wird damit deutlich.

Wer ist diese Generation Kopfhörer?

Die Jugendlichen machen zwar einen großen Teil der Generation Kopfhörer aus, jedoch definiert der RMS knapp die Hälfte dieser Zielgruppe als Ü30. 25 Prozent sind gar 40+. Über 14 Millionen Menschen gehören zu dieser Zielgruppe. Als Basis dienen die Zahlen der Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA (Studie für die Mediaplanung mit Konsumzielgruppen in Radio und Fernsehen). Diese Zahlen dürften für werbetreibende Unternehmen besonders spannend sein. Mehr als 2/3 verdienen im Monat mehr als 2.500 Euro und gehören damit zum oberen Drittel, was die Kaufkraft betrifft. Und das Beste kommt erst noch: Die Generation Kopfhörer konsumiert gerne und viel. Noch dazu ist sie sehr innovationsfreudig, was Apple & Co. freut, denn das nächste iPhone kommt bestimmt. Und eines ist diese Generation auch: trendbewusst. Sie kennt die Trends, geht diese mit und gibt auch gerne viele Geld dafür aus.

Wie konsumiert diese Zielgruppe Medien?

Vorne weg: Die Generation Kopfhörer konsumiert Medien gerne und auch häufig, aber eben etwas anders, als es sich klassische Medien wünschen. Das Internet ist als Informations- und Unterhaltungskanal ein wichtiger Bestandteil des täglichen Lebens. Für alle Freunde des Buzzword-Bingo: Die Generation ist „always on“. Den Flugmodus kennt diese Gruppe nur von den Ansagen im Flugzeug. Der Anteil der Personen, die das Internet täglich nutzen, ist doppelt so hoch wie die Internetnutzung der Bevölkerung im Schnitt.

Interessant ist auch der Blick auf die mobile Nutzung im Tagesverlauf, was Webradio oder Music-on-demand betrifft. Jede Minute außerhalb der Arbeitszeit wird genutzt, um mobil Musik zu hören. Vor allem der Weg in die Arbeit und der Weg nach Hause ist beliebt, um beispielsweise die Lieblings-Spotify-Playlist zu hören. Spannend ist der Fakt, dass die mobile Nutzung gerade am Abend nochmal stark zunimmt. Eben dann, wenn die klassische Radionutzung via UKW rapide zurückgeht. Das müssen Radiostationen nutzen, um die Hörer noch länger durch den Tag zu begleiten.

Galerie: So tickt die Generation Kopfhörer.

Beim Anblick dieser Zahlen, Daten und Fakten werden sich alle Werbetreibenden und Marken die Hände reiben. Jetzt gilt es allerdings noch, die richtigen Wege zu finden, um diese Generation zu erreichen. Touchpoints bietet diese Zielgruppe jede Menge, aber oft eben dann, wenn sie klassische Medien nicht nutzt. Das macht es für diese allerdings auch so schwierig. Medienhäuser müssen sich teils in unbekanntes Territorium wagen und den Werbetreibenden die Werbeformen anbieten, die sie zur Zielgruppenansprache benötigen.

Mehr Informationen zur Studie:
www.rms.de