

Jugendliche im Fokus des E-Business

Stefan Urech

16. Februar 2006

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Benutzung des Internets	2
3	Tätigkeiten im Internet	3
4	Produkte und Absatzwege	4
4.1	Musik	4
4.2	Musik-CDs / Bücher	4
4.3	Veranstaltungstickets	4
4.4	Spiele	5
5	Weitere Entwicklung	5
5.1	Bezahlung	5
5.2	Handy und Spielkonsole als Türöffner	5

1 Einleitung

Seit das World Wide Web 1989 am CERN in Genf von Tim Berners-Lee erfunden wurde, hat es heute in unserem Alltag einen festen Platz gefunden. Telefonnummern werden im Internet gesucht, Zugfahrpläne online konsultiert und selbst der nächste Lebenspartner im globalen Netz gefunden. Während das Internet in seinen Anfängen nur von Computer-Spezialisten genutzt wurde, surfen heute Leute aller Alters-, Berufs- und Einkommensklassen durch die digitale Welt.

Speziell Jugendliche saugen technologische Neuheiten förmlich auf und leben heute in einer auf ständige Kommunikation ausgelegten Welt. Dieser Artikel wird sich mit den Fragen beschäftigen, wie die Wirtschaft auf diese neue Generation reagiert. Wie kann diese Zielgruppe mit den neuen elektronischen Möglichkeiten angesprochen werden? Und wie sieht das Konsumverhalten der Jugendlichen aus und welchen Einfluss hat dies auf das E-Business?

2 Benutzung des Internets

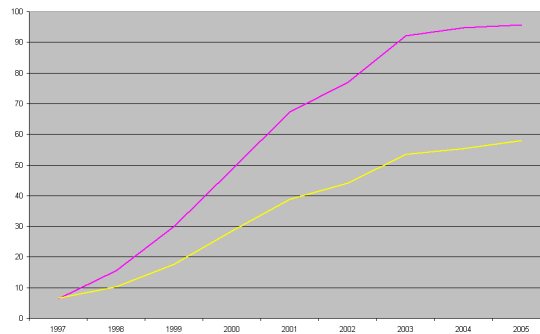


Abbildung 1: Jugendliche im Internet

Die deutschen Fernsehsender ARD und ZDF führen seit 1997 jährlich eine statistisch repräsentative Online-Studie[1] über die Demographie im Internet durch. Diese sagt nicht nur, dass 2005 knapp 58% aller deutschen Erwachsenen im Internet sind, sondern zeigen auch deutlich die zunehmende Nutzung des Webs durch Jugendliche.

Als 1997 mit der Datenerfassung begonnen wurde, befanden sich bloss 6.3% der Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren im Internet. Im letzten Jahr gaben 95.7 Prozent an, sich gelegentlich im Internet zu bewegen. Die in Gelb gehaltene Kurve in der obigen Grafik gibt an, wieviel Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung sich im Web aufhalten. Über alle Altersgruppen gesehen, ist die Kategorie der 14-19-Jährigen sogar am häufigsten im Internet:

Altersgruppe	Anteil in % 2005
14-19	95.7
20-29	85.3
30-39	79.9
40-49	71.0
50-59	56.5
60+	18.4

3 Tätigkeiten im Internet

Nach dem wir nun wissen, dass sich die Jugendlichen zu grossen Teilen im Internet bewegen, wollen wir nun deren Tätigkeiten ansehen. Auch hier können wir uns auf die ARD/ZDF-Studie beziehen:

Tätigkeit	Tätigkeit 14-19 jährige, 2005
Versenden / Empfangen von Emails	70 %
einfach so im Internet surfen	69 %
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	43 %
Gesprächsforen, Newsgroups, Chat	38 %
Audiodateien anhören	26 %
Computerspiele	26 %
Download von Dateien	21 %
Videos ansehen	16 %
Homebanking	13 %
Kontakt- / Partnerbörse nutzen	11 %
Onlineshopping	11 %
Kartenservice	10 %
Onlineauktionen	10 %
live im Internet Radio hören	7 %
Buch-/CD-Bestellungen	7 %
live im Internet fernsehen	5 %
Gewinnspiele	3 %

Besonders fällt auf, dass die fürs eBusiness relevanten Tätigkeiten Onlineshopping, Onlineauktionen und Buch- / CD-Bestellungen nur für einer Minderheit der jugendlichen Nutzer von Interesse sind.

Grund dafür dürfte das zumindest für Jugendliche unattraktive Zahlungssystem sein: Die meisten Zahlungsvorgänge bedürfen im Internet einer Kreditkarte. Meistens haben aber nur die Eltern eine Kreditkarte und somit die Kontrolle über die Einkaufstätigkeiten ihrer Schützlinge.

Weiter fällt in der obigen Tabelle auf, dass die Kommunikation mit anderen Internet-Teilnehmern eine wichtige Rolle spielt. Neben dem klassischen Email-Verkehr geben 38 Prozent der Befragten an, mindestens einmal wöchentlich ein Gesprächsforum zu betreten oder in einem Chatraum mit anderen Leuten die Zeit zu verbringen. Diese Entwicklung zur vermehrten elektronischen Kommunikation lässt sich nicht nur im Internet beobachten, sondern zeigt sich auch in der hohen Verbreitung von Mobiltelefonen und den exzessiven Gebrauch des Kurzmitteilungsdienstes unter Jugendlichen.

4 Produkte und Absatzwege

Jugendliche wachsen heute mit dem Internet auf und sind gegenüber neuen Technologien sehr aufgeschlossen. So bekunden sie keine Mühe damit, per Email, SMS oder Chat-Räumen mit ihren Kollegen zu kommunizieren.

Dazu kommt, dass sich Jugendliche stark von Trends beeinflussen lassen. Alles was Hip und In ist, muss sofort gekauft werden und erfährt somit in kürzester Zeit eine grosse Verbreitung. Bekanntestes Beispiel ist die hohe Verbreitung von kostenpflichtigen Klingeltönen. Trotz absolut überrissener Preise (zum Preis eines Klingeltones könnte man auch gleich die CD mit der Musik kaufen) scheint ein Jugendlicher ohne diese nicht mehr leben zu können.

Folgende für Jugendliche interessante Produkte werden bereits heute angeboten und werden in Zukunft sicher an Bedeutung zunehmen:

4.1 Musik

Musik spielt bei Jugendlichen sei je her eine wichtige Rolle und stehen entsprechend hoch auf der Wunschliste. Bereits jetzt haben sich elektronische Vermittlungskanäle etabliert, leider sind dies primär die Illegalen: Dank schnellen Internetanschlüssen, einfach zu bedienenden Tausch-Programme für Musik sowie zahlreicher MP3-Player hat das illegale Kopieren von Liedern auch unter den Jugendlichen Hochkonjunktur. Die Musikindustrie hat in den letzten Jahren aber aufgeholt und versucht, mit Online-Musik-Shops wieder Kunden zurück zu holen. Speziell Apple [2] konnte mit dem hippen Musikplayer iPod auch den jungen Kunden ein attraktives Produkt anbieten. Der von Apple angebotene iTunes Music Store [3] ist einfach zu bedienen und bietet ein grosses Angebot.

Die Musikindustrie hat die Zeichen der Zeit erkannt und beginnt mit der Umstellung auf den elektronischen Verkauf ihres Sortimentes. Sobald sich ein solcher Online-Store etabliert hat, werden die Jugendlichen schnell auf die alten CDs verzichten können und sich die Musik direkt auf den MP3-Player laden.

4.2 Musik-CDs / Bücher

Neben der Musik in Form herunterladbaren Dateien hat sich auch der Verkauf von klassischen CDs [4] sowie Bücher [5] als optimale Produkte zum Verkauf über Internet erwiesen. Bis sich die Online-Stores etabliert haben, schätzen auch jugendliche Käufer das bequeme Einkaufen im Internet mit schliessender Lieferung frei Haus. Natürlich nur, wenn der Preis mit dem im Laden identisch oder billiger ist.

4.3 Veranstaltungstickets

Viele Veranstaltungen ermöglichen bereits heute den Kauf der Tickets übers Internet. Gerade Jugendliche werden in Zukunft von diesem Angebot Gebrauch machen, da sie weniger Vorbehalte gegenüber elektronischen Tickets haben als ältere Generationen. Auch die Schweizer Bundesbahn SBB prüft seit längerer Zeit die Einführung von elektronischen Tickets [6] für die Züge.

4.4 Spiele

Bis ganze Computerspiele über das Internet verkauft werden, wird noch einige Zeit ins Land gehen. Durch die ständig bessere Anbindung der Spiele ans Internet wird es aber möglich sein, ein Spiel kostenpflichtig zu erweitern. So können dann übers Internet zum Beispiel neue Levels, alternative Missionen oder andere Charaktere heruntergeladen.

Microsoft hat mit seiner Spielkonsole Xbox sowie dem Spielnetzwerk Xbox Live [7] als erste solche Möglichkeiten eingeführt. Über dieses in die Oberfläche der Konsole voll integrierte Shoplösung können auch Demos von neuen Spielen oder kurze Videos über zukünftige Produkte heruntergeladen werden.

5 Weitere Entwicklung

5.1 Bezahlung

Grösstes Problem bei der Aktivierung der Zielgruppe der unter 19-Jährigen werden die heutigen Zahlungssysteme sowie die beschränkten Mittel sein. Eine Möglichkeit wären PrePaid-Systeme, auf welche entweder die Jugendlichen direkt oder auch die Eltern das Taschengeld einzahlen können. Damit könnten nach einmaliger Einzahlung beliebige Käufe getätigt werden.

Da die meisten Jugendliche heute über ein eigenes Mobiltelefon verfügen, wird man auch dieses als Zahlungsmittel benutzt. Bereits heute werden Klingeltöne über die Telefonrechnung abgebolten.

5.2 Handy und Spielkonsole als Türöffner

In Zukunft wird versucht werden, über Mobiltelefone oder Spielkonsolen Produkte an die jugendlichen Käufer zu bringen. Die Mobiltelefone werden immer mehr zum mobilen Computer und haben den Status des reinen Kommunikationengerätes längst hinter sich gelassen. Neben den heutigen Klingeltönen werden sich durch die neuen Grafikfähigkeiten auch komplexere Spiele vermarkten lassen. Die Kommunikation mit dem Internet wird weiter ausgebaut, so dass man jederzeit mit dem Handy surfen und mit Kollegen chatten kann. Letzteres dürfte vor allem die Mobilfunkanbieter interessieren, welche sich über höhere Übertragungskosten freuen können.

Wie bereits erwähnt, sind auch Spielkonsolen ideale Türöffner, um die Spieler zum Konsum zu verführen. Die Shops können optimal in die Oberfläche der Konsole eingebaut werden und in Zukunft nahezu alles anbieten.

Anhänge

Referenzen im Internet

- [1] *ARD/ZDF-Online-Studie 2005*
<http://www.daserste.de/service/studie.asp> [Stand: 31.01.2006]
- [2] *Apple Computer*
<http://www.apple.com>
- [3] *iTunes Music Store*
<http://www.apple.com/de/itunes/>
- [4] *Online-Shop für CDs und DVDs*
<http://www.cede.ch>
- [5] *Internet-Händler für Bücher*
<http://www.buch.ch>
- [6] *Elektronische Tickets der SBB*
<http://www.easyride.ch/>
- [7] *Microsofts Spiele-Netzwerk xBox Live*
<http://www.xbox.com/en-us/live/default.htm>

Suchprozess

Begonnen habe ich die Arbeit mit der Erstellung eines MindMaps, um meine Ideen zu ordnen. Der nächste und zugleich auch aufwendigste Schritt war die Suche nach einer Statistik, welche die Benutzung des Internets durch die Jugendliche aufzeigt.