

Hamburg – Mit der Typologie von Konsolenbesitzern beschäftigt sich die aktuelle Untersuchung des renommierten Marktforschungsinstituts TNS Emnid. Aus der Studie lassen sich unterschiedliche Kommunikationsstile für Werbemaßnahmen ableiten. Tristan Helmreich fasst die Ergebnisse für games.markt zusammen.

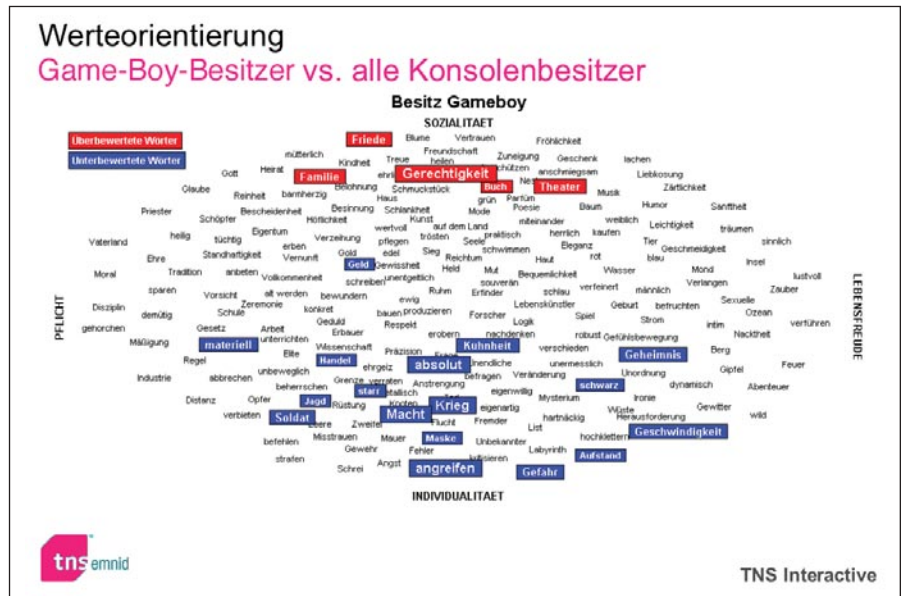


Abb. 1

TNS Emnid zur Wertestruktur von Konsolenbesitzern

Gerechtigkeit und

Konsolengamer bilden zwei Fraktionen. Die eine, die Gameboy- und Nintendo-Gamer à la GameCube und N64, trachten nach Gerechtigkeit. Auf der anderen Seite: die machtbesessenen Konsolengamer, die hauptsächlich Psone, PS2 und/oder Xbox nutzen. Was diese Aussage soll? Am Ende dieses Beitrags brauchen Sie sowohl am PoS als auch bei Ihrer werblichen Kommunikation nicht mehr zu fordern: „Sag mir, welches Genre du möchtest, und ich sage dir, welche Konsole du brauchst!“ Dass die Wertestruktur beider Gruppen tatsächlich unterschiedlich ist, zeigt ein Blick auf die Top 10 der Jahrescharts 2002 von Media Control. Danach kaufen die „Lieben“ eher Rollen- oder Geschicklichkeitsspiele, die „Bösen“ dagegen verbringen ihre Freizeit hauptsächlich

mit Action- und Sportspielen. Das ist übrigens eine statistisch gesicherte Korellation. Ebenso verdeutlicht die Semiometrie (Erklärung s. u.) in einem Summary-Mapping für Konsolenbesitzer (Abb. 2) die unterschiedliche Wertepositionierung der jeweiligen Fraktion. Während bei den „Gerechtigkeitsliebenden“ Werte wie Freundschaft, Fröhlichkeit, Humor, Friede oder Vertrauen positive Gefühle hervorrufen, sind es bei den „Machtbesessenen“ konträre Werte wie Geschwindigkeit, Macht, Soldat oder Kühnheit. Allein aus diesen Erkenntnissen ergibt sich ein unterschiedlicher Kommunikationsstil sowohl am Point of Sale als auch für die werblichen Bot-schaften.

Am Beispiel der Game-Boy-Besitzer lässt sich dies im so genannten Wertemapping verdeutlichen (Abb. 1). Dieses Wertemapping liest sich wie folgt: Bei Game-Boy-Besitzern rufen die rot unterlegten Begriffe im Vergleich zu allen Konsolenbesitzern besonders häufig positive Gefühle hervor. Bei den blau unterlegten Begriffen ist es genau umgekehrt. Sie erzeugen bei Game-Boy-Besitzern vergleichsweise negative Gefühle. Insgesamt wurden 210 Begriffe abgefragt und im Wertemapping positioniert. Das Wertemapping dehnt sich als Wahrnehmungsraum zwischen den Dimensionen Sozi-

Unentlasslich auf jedem Schreibtisch in der Gamesbranche.

Weil wir den Markt besser kennen als jeder andere.

Print. Web. Mobile.
Mehr Informationen unter:
www.gamesmarkt.de/info

GAMESMARKT
games.markt jetzt mit games.lounge

Was ist Semiometrie?

Mit Hilfe der Semiometrie werden Zielgruppen nach psychografischen Wertesystemen beschrieben. Eine Beschreibungsebene mit klaren Vorteilen gegenüber den klassischen soziodemografischen Daten. Hier werden deutlich differenzierte und verhaltensnahe Zielgruppencharakterisierungen abgebildet. Zur Datenerhebung befragte TNS Emnid bevölkerungsrepräsentativ 1600 Gamer im ausschließlich für Semiometrie-Befragungen aufgebauten Panel mit insgesamt 4300 Teilnehmern. Von jedem Panelisten existieren neben einer Vielzahl von Markt- und Mediadaten die Bewertungen der 210 Semiometriebegriffe. Zur Charakterisierung der definierten Zielgruppe werden die zielgruppenspezifischen Begriffsbewertungen mit der Gegengruppe, der Nichtzielgruppe, verglichen. Das Ergebnis der signifikant über- oder unterbewerteten Begriffe wird in ein zweidimensionales Basismapping projiziert. Das Semiometrie-Panel ist eine der größten und umfangreichsten Datenbanken zur Psychografie, Medien- und Markennutzung in Deutschland.

Erfolg ist planbar

Präsentieren Sie Ihre Produkte
in einem Top-Umfeld.
Zielgruppengenau &
ohne Streuverluste!

Edutainment



- Produktübersichten
- News & Hintergrundberichte
- Bigplayer & Newcomer
- Vorschau
- Marktanalysen & Trends
- Interviews

Heftschwerpunkt in GAMESMARKT

Ausgabe 3 vom 19.02.2004

Anzeigenschluss: 12.01.2004

Druckunterlagenchluss: 19.01.2004

Ihr Kontakt:

Christoph Knittel
Mediaberatung

E-Mail: c.knittel@e-media.de

Tel.: 0 89/4 51 14-316 | Fax: 0 89/4 51 14-490

Sandra Wulkan
Junior-Mediaberatung

E-Mail: s.wulkan@e-media.de

Tel.: 0 89/4 51 14-320 | Fax: 0 89/4 51 14-490

Jetzt buchen und Vorteile sichern!

Entertainment Media Verlag GmbH & Co. oHG
Einsteinring 24 | 85609 Dornach / München
www.e-media.de, www.mediabiz.de

Entertainment Media
home of mediabiz

Werteorientierung Konsolenbesitzer

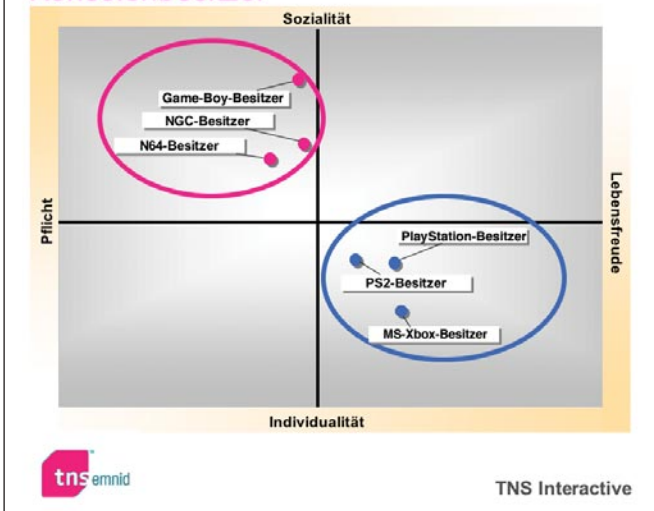


Abb. 2

Macht

alität vs. Individualität einerseits und Pflicht vs. Lebensfreude andererseits aus. Während Game-Boy- und N64-Besitzer sich in ihren Werten familiär, sozial und auch ethisch präsentieren, stellen sich die PS2-Besitzer als lust- und erlebnisorientiert heraus. Kulturelle (z. B. Kunst, Theater oder Musik) und rationale Werte (z. B. Wissenschaft, Forscher) lehnen sie eher ab. Ähnlich sieht es bei den NGC- und Xbox-Besitzern

aus. Sie sind allerdings am wenigsten profiliert und unterscheiden sich vom durchschnittlichen Konsolenbesitzer nahezu gar nicht. Übrigens: die jeweiligen Konsolenbesitzer unterscheiden sich im Alter, Einkommen oder Schulbildung nur marginal. Die „Gerechten“ sind etwas jünger oder haben Kinder unter 14 Jahren im Haushalt. Die „Machtbesessenen“ hingegen sind eher kinderlos und etwas älter.

Das ist TNS Emnid

TNS Emnid, Markt-, Media- und Meinungsforschung, Bielefeld, ist das deutsche Institut der internationalen Marktforschungsgruppe TNS, dem weltweit drittgrößten Marktforschungsunternehmen. Als Full-Service-Institut ist TNS Emnid kompetenter Partner für bundesweite Studien und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten Methoden und Instrumenten der Marktforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik, von Face-to-Face-Interview über telefonische Befragungen bis hin zu On-

line, aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Weitere Infos finden Sie im Internet unter www.tns-emnid.com

Kontakt

Tristan Helmreich,
Tel.: +49 (0)40 236 983 27, E-Mail: tristan.helmreich@tns-emnid.com



Tristan Helmreich, Research Consultant