



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Fotografieren besonders bei jungen Erwachsenen beliebt



Esslingen am Neckar, 06. Oktober 2014 – Die Hälfte der jungen Erwachsenen fotografiert häufig oder zumindest gelegentlich. Obwohl in 62 Prozent der Haushalte eine digitale Kompaktkamera und in jedem fünften Haushalt der Zielgruppe eine digitale Spiegelreflexkamera vorhanden ist, fotografieren 47 Prozent am häufigsten mit dem Handy. Laut der „Studie Fotomarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014“ decken drei

Marken annähernd die Hälfte des Marktes ab.

Die Hälfte der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 29 Jahren fotografiert häufig oder gelegentlich. In der Gesamtbevölkerung liegt der Vergleichswert mit 35 Prozent deutlich darunter. Somit zeigt diese junge Zielgruppe, die rund 16 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmacht, Potenzial in den zwei Dimensionen Nutzungsintensität und Customer Lifetime Value. 41 Prozent der jungen Erwachsenen befinden sich noch in Ausbildung und das persönliche Nettoeinkommen liegt unter dem Durchschnitt.

Das Produktinformationsinteresse junger Erwachsener an digitalen Kameras, Fotoapparaten, Videokameras oder Zubehör liegt deutlich über dem der Gesamtbevölkerung. Ein Teil der Zielgruppe nutzt auch das Internet zur Informationsgewinnung und zum Kauf. Über die Hälfte der jungen Erwachsenen entscheiden über die Anschaffung einer Kamera allein beziehungsweise hauptsächlich allein.

Die drei Marken Canon, Nikon und Sony decken in der Zielgruppe annähernd die Hälfte des Marktes ab. Nikon, Samsung und Lumix schöpfen ihr Potenzial in der Zielgruppe dabei überproportional gut aus. Kodak und Medion haben erhöhte weibliche Anteile während Lumix bei Männern beliebter ist.

Fotografieren ist bei jungen Frauen etwas beliebter als bei jungen Männern. In 62 Prozent der Haushalte junger Erwachsener ist eine digitale Kompaktkamera vorhanden, in jedem fünften Haushalt eine digitale Spiegelreflexkamera. Dennoch fotografieren 47 Prozent am häufigsten mit dem Fotohandy. Der Anschaffungsplan in der Zielgruppe liegt vor allem für digitale Spiegelreflexkameras und digitale Videokameras etwas höher als in der Gesamtbevölkerung.

Das beliebteste Medium der internetaffinen Zielgruppe ist das Internet. 70 Prozent der Zielgruppe besitzen ein Smartphone. Apps für Fotografie oder Bildbearbeitung sind für die Zielgruppe doppelt so häufig von Interesse wie für die Gesamtbevölkerung.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „Studie Fotomarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014“ der Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* gibt auf 86 Seiten Einblick in das Verhalten junger Erwachsener im Fotomarkt. Basis sind annähernd über 4.800 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, die zwischen 18 und 29 Jahre alt sind. Neben Anteile der Fotomarken und Nutzung von Fotokameras werden Kundenverhalten und Soziodemografie sowie Freizeit- und Medienverhalten analysiert und mit der Gesamtbevölkerung verglichen.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net