

LEONARDOS

Die neuen Renaissance-Menschen und was sie bewegt.

- ZAHLEN & FAKTEN
- WERTE, EINSTELLUNGEN UND KONSUMVERHALTEN
- KOMMUNIKATION UND MEDIEN

DIE ZIELGRUPPE DER LEONARDOS IN DEUTSCHLAND

ÜBERSICHT:

1. Einleitung
2. Die Zielgruppe der Leonardos
3. Die Mediennutzung der Leonardos
4. Value Clouds und Kommunikation mit Leonardos
5. Die ScienceBlogs Community von Seed Media und Hubert Burda Media

1. EINLEITUNG

„Bei einem Fluss ist das Wasser, das man berührt, das letzte von dem, was vorübergeströmt ist, und das erste von dem, was kommt. So ist es auch mit der Gegenwart.“

Leonardo da Vinci

Leonardo da Vinci wurde am 15. April 1452 in Anchiano bei Vinci geboren. Als Universalgenie prägte er sowohl die wissenschaftliche, als auch die künstlerische, kulturelle und philosophische Nachwelt. Seine Bilder und Skulpturen, seine Betrachtungen zu Anatomie, Natur und Wissenschaften und seine Erfindungen enthüllen seinen Schaffensdrang, Einfallsreichtum und Pioniergeist.

Leonardo da Vinci steht daher Pate für eine wachsende Anzahl von Menschen, die sich intensiv über verschiedenste wissenschaftliche und kulturelle Disziplinen hinweg austauschen, beflügeln und Neues erdenken. Damit verbunden sind die Relevanz und der wachsende Einfluss der Wissenschaften auf die Gesellschaft, auf Kultur, Umwelt, Politik und Erziehung. Schon ist die Rede von einer neuzeitlichen wissenschaftlichen Renaissance. Diese Entwicklung wird vorangetrieben durch Globalisierung und Digitalisierung, die das Wissen schneller und umfassender verfügbar machen.

Wer aber steht hinter dieser Entwicklung? Wie denken, fühlen, handeln die Menschen, die diese Entwicklung maßgeblich vorantreiben? Wie viele „Leonardos“ gibt es, wie lassen sie sich beschreiben, wie konsumieren sie, welche Medien nutzen sie und welche Botschaften sprechen sie an?

In den USA sind die Leonardos aufgrund Ihres Einflussvermögens und Potentials bereits begehrte Zielgruppe für Communities, Studien, Medienangebote und damit auch fester Bestandteil von Mediastategien. Aber auch hierzulande kristallisiert sich die Zielgruppe heraus. Wie sich die Leonardos in Deutschland beschreiben lassen, lesen Sie im vorliegenden Bericht.

2. DIE ZIELGRUPPE DER LEONARDOS

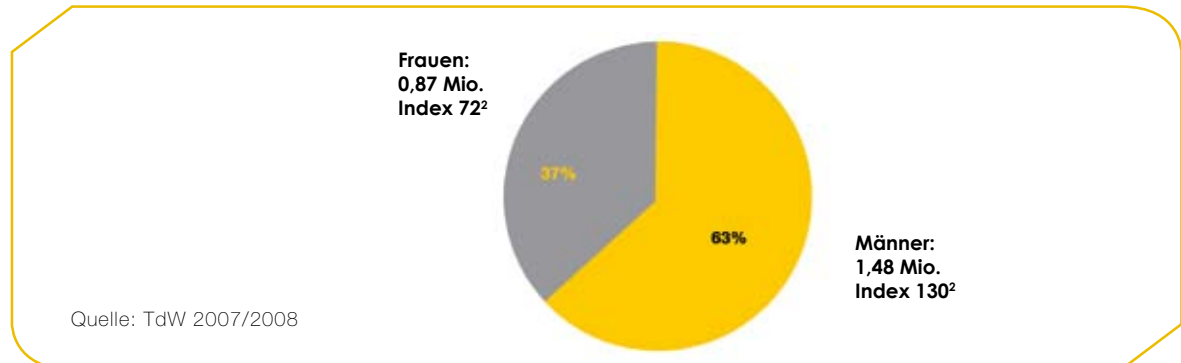
Die Zielgruppe der Leonardos wurde auf Basis der Typologie der Wünsche 2008 abgebildet. Dabei handelt es sich um die aktuellste umfassende Markt-Media-Studie, die einmal jährlich vom Burda Community Network herausgegeben wird. Sie bietet Informationen zu 1.800 Marken, 400 Produktbereichen und einer breiten Medienpalette auf Basis von rund 20.000 Fällen. Kriterien für die Zugehörigkeit zur Zielgruppe der Leonardos waren ein breites Interessenspektrum, das Themen wie Wissenschaft und Technik, kulturelle Veranstaltungen wie klassische Konzerte und Ausstellungen, Politik, Wirtschaft, Umweltschutz und Geschichte beinhaltet. Zusätzlich relevante Kriterien sind Engagement, Verantwortungsbewußtsein und starke soziale Kompetenzen¹. Nach dieser Definition gibt es in Deutschland insgesamt 2,35 Millionen Leonardos.

2.1 SOZIODEMOGRAFIE DER LEONARDOS

Erfolgreich, sehr gebildet, einkommensstark und urban – die Leonardos verbinden Intellekt anspruchsvollen Lifestyle.

Unter den Leonardos sind 63% Männer und 37% Frauen. Leonardos befinden sich im besten Alter: Über die Hälfte ist zwischen 20 und 49 Jahre alt; allein 21% sind 30- bis 39-Jährige. (Indexwert verglichen zur Gesamtbevölkerung = 136).

Geschlecht der Leonardos

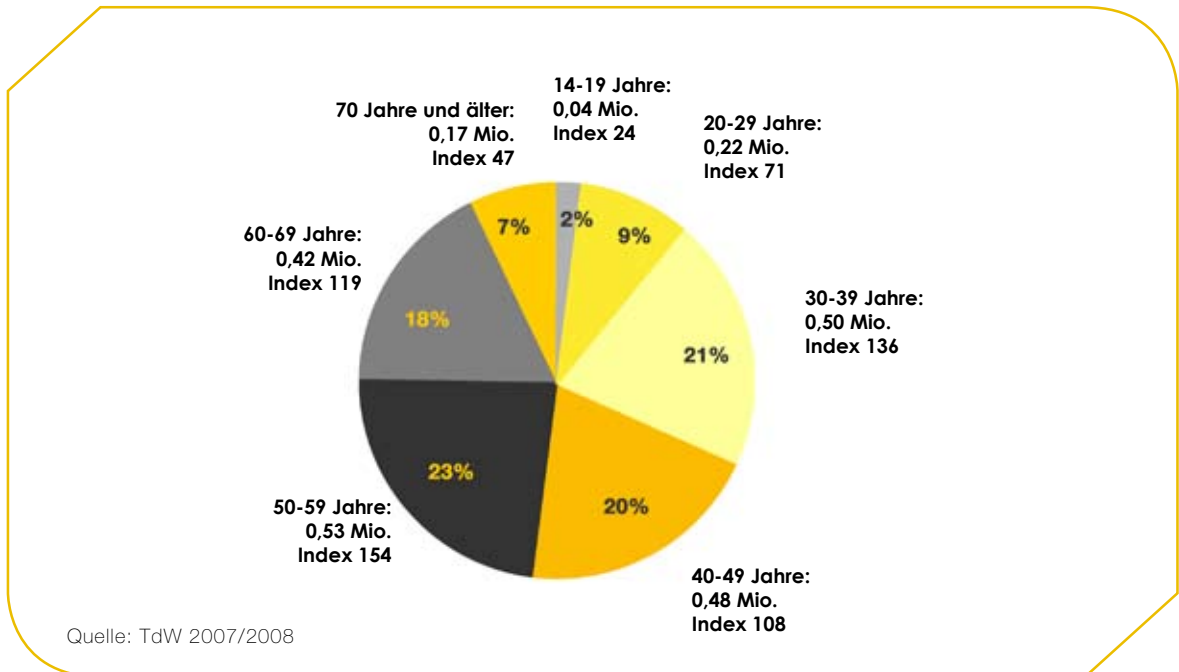


¹ Bildung der Zielgruppe in der TdW 2008 auf Basis von Summenscores; mindestens mussten 97 von möglichen 124 Punkten bei folgenden Statements erreicht werden: Einstellungen, Verhaltensweisen (6er Skala): Ich kann mich gut durchsetzen; Ich übernehme gerne Verantwortung; Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich in wichtigen Fragen der Gesellschaft stark engagiere; Zu meinem Leben gehören selbstverständlich Literatur, Kunst, Theater; Ich bin anderen oft einen Schritt voraus; Bei Aktivitäten übernehme ich gern die Führung; In manchen Lebensbereichen merke ich, dass sich andere nach mir richten. Freizeitbeschäftigungen (4er Skala): Theater, Oper, Klassische Konzerte; Museen, Ausstellungen, Galerien. Themeninteressen Zeitschriften (6er Skala): politisches Geschehen in der Bundesrepublik; politisches Geschehen im Ausland; Umweltschutz; Wirtschaft, Preise, Löhne; Kultur; Wissenschaft und Technik; Geschichte und Zeitgeschehen. Themeninteressen TV (6er Skala): politische Magazine, Interviews mit Politikern; politische Dokumentationen und Reportagen; sozialpolitische Magazine und Sendungen; Wirtschaftsmagazine, Sendungen aus dem Bereich Wirtschaft und Börse; Magazine, Ratgebersendungen zu Wissenschaft, Technologie, Umwelt; Kunst- und Kultursendungen; klassisches Theater, klassische Musik, Oper, Ballett. Nutzung Online-Möglichkeiten (privat oder beruflich): Nachrichten aus der Politik; aktuelle Wirtschaftsinformationen

² Der Index zeigt an, wie stark ausgeprägt ein Merkmal im Vergleich zur Gesamtzielgruppe ist. Im Bevölkerungsdurchschnitt ist der Index in diesem Report immer 100, liegt er für eine bestimmte Personengruppe darüber, bedeutet dies „überdurchschnittlich“, darunter „unterdurchschnittlich“.

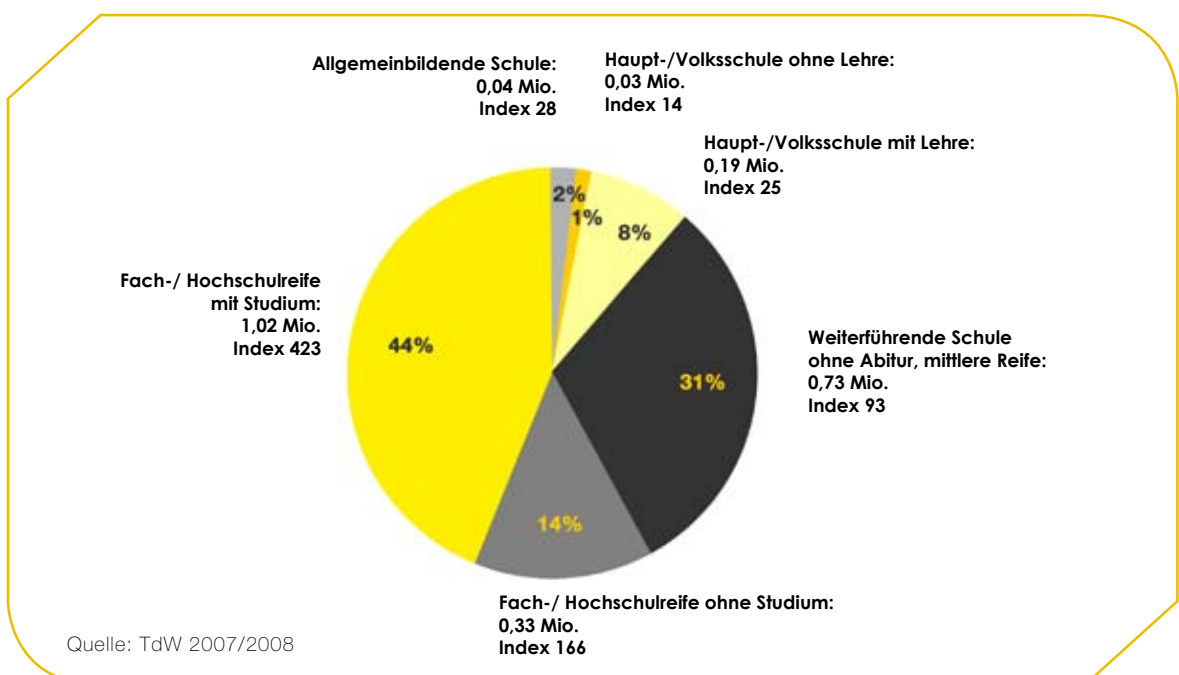
Lesebeispiel: Index 150 bedeutet: In der Stichprobe gibt es 50% mehr Personen als in der Gesamtzielgruppe, auf die das Merkmal zutrifft. Index 90 bedeutet: In der Stichprobe gibt es 10% weniger Personen als in der Gesamtzielgruppe, auf die das Merkmal zutrifft.

Alter der Leonardos



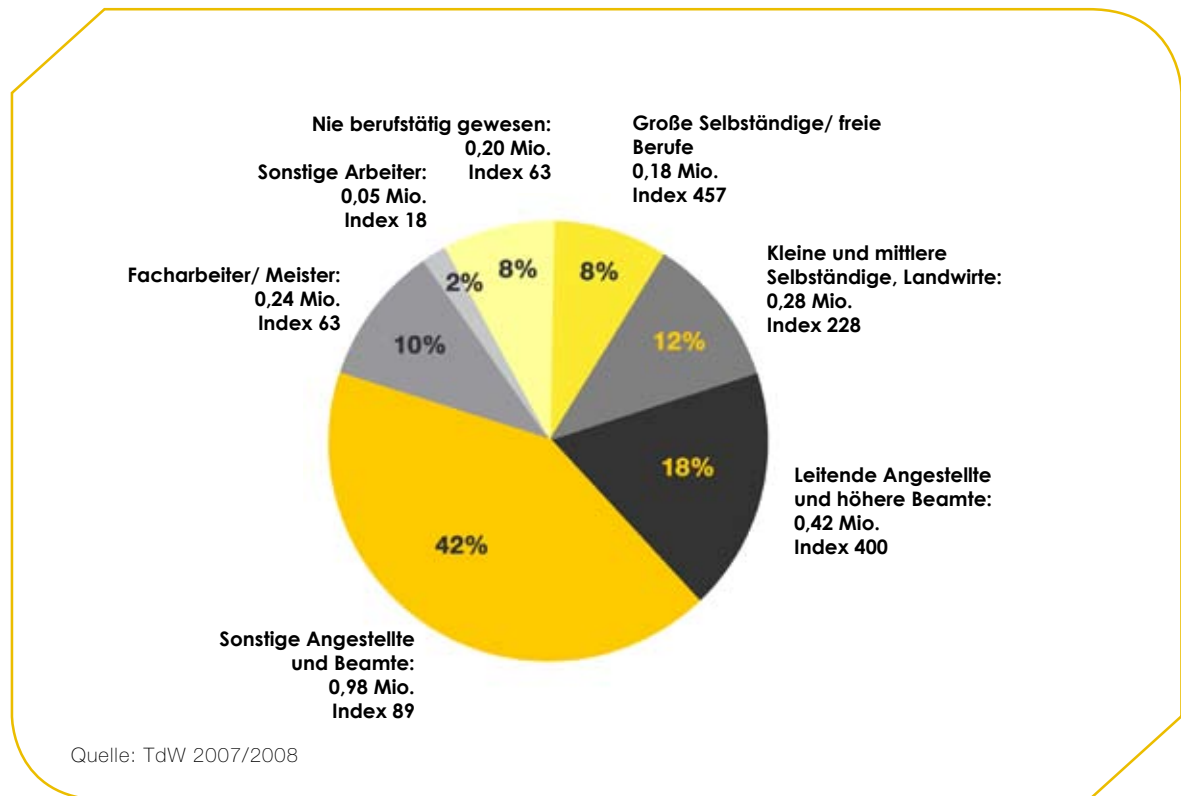
Besonders interessant fällt die Struktur der Schulbildung aus: Im Gegensatz zu einem 10-prozentigen Anteil in der Bevölkerung verfügen ganze 44% der Leonardos über ein abgeschlossenes Studium und weitere 14% über die Fach-/Hochschulreife. Leonardos sind folglich sehr gebildet.

Bildung der Leonardos



Zwei Drittel der Leonardos sind berufstätig – und dies sehr erfolgreich: 38% gehören der Gruppe der selbstständigen Unternehmer, Freiberufler, leitenden Angestellten und höheren Beamte an; der Anteil ist mehr als dreimal so hoch wie in der Gesamtbevölkerung.

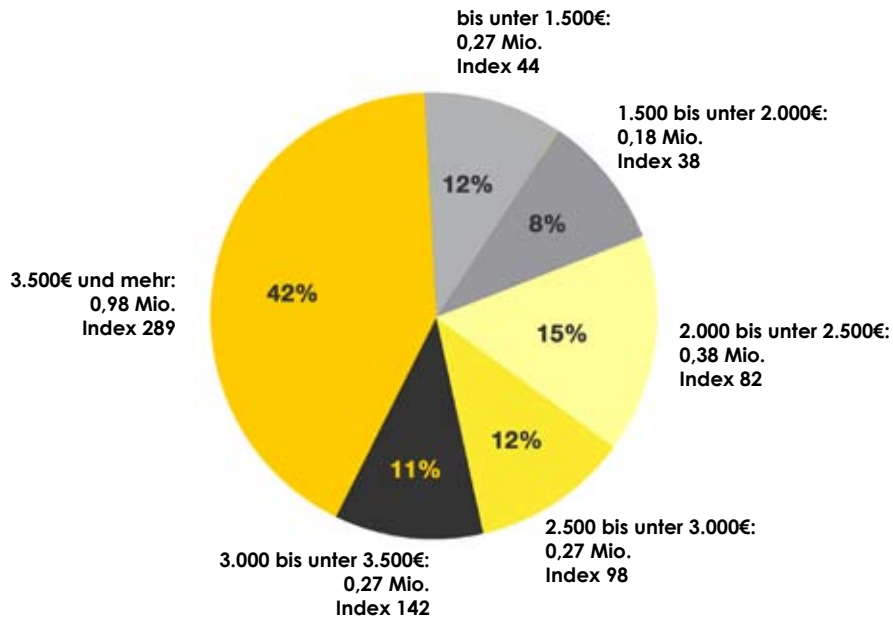
Berufstätigkeit der Leonardos



Hinsichtlich des Haushaltsnettoeinkommens, also dem Einkommen, das dem Gesamthaushalt nach Abgaben und Steuern zur Verfügung steht, liegen die Leonardos ebenfalls deutlich über dem Mittelwert: 65% stehen monatlich 2.500 Euro und mehr zur Verfügung (Index 188); 42% haben sogar 3.500 Euro und mehr (in der Gesamtbevölkerung beträgt dieser Anteil lediglich 14%). Nur 12% der Leonardos verfügen über weniger als 1.500 Euro monatlich. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der Leonardos liegt mit 3.075 Euro um 776 Euro höher als das der Gesamtbevölkerung.

Das durchschnittliche eigene Einkommen der Leonardos liegt mit rund 2.000 Euro sogar um über 900 Euro höher als das Einkommen des Durchschnittsbürgers. 18% haben ein eigenes Einkommen von 3.500 Euro und mehr, was einem Indexwert zur Gesamtbevölkerung von 724 entspricht. Der finanzstarken Gruppe der DINKs („Double Income No Kids“) gehören 34% der Leonardos an.

Haushaltseinkommen der Leonardos



Quelle: TdW 2007/2008

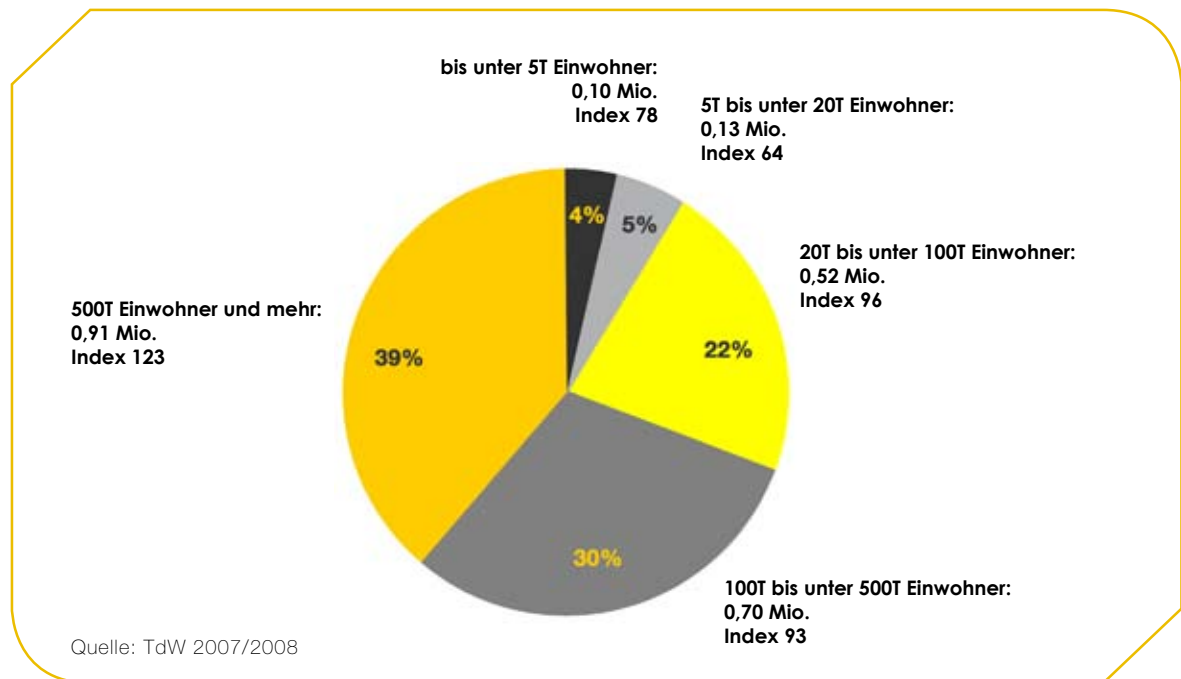
Eigenes Einkommen der Leonardos

Einkommensbereich	Anteil	Mio.	Index
1.000€ und mehr	81%	1,90	157
1.500€ und mehr	61%	1,43	241
2.000€ und mehr	43%	1,02	341
2.500€ und mehr	30%	0,70	473
3.000€ und mehr	23%	0,53	571
3.500€ und mehr	18%	0,41	724

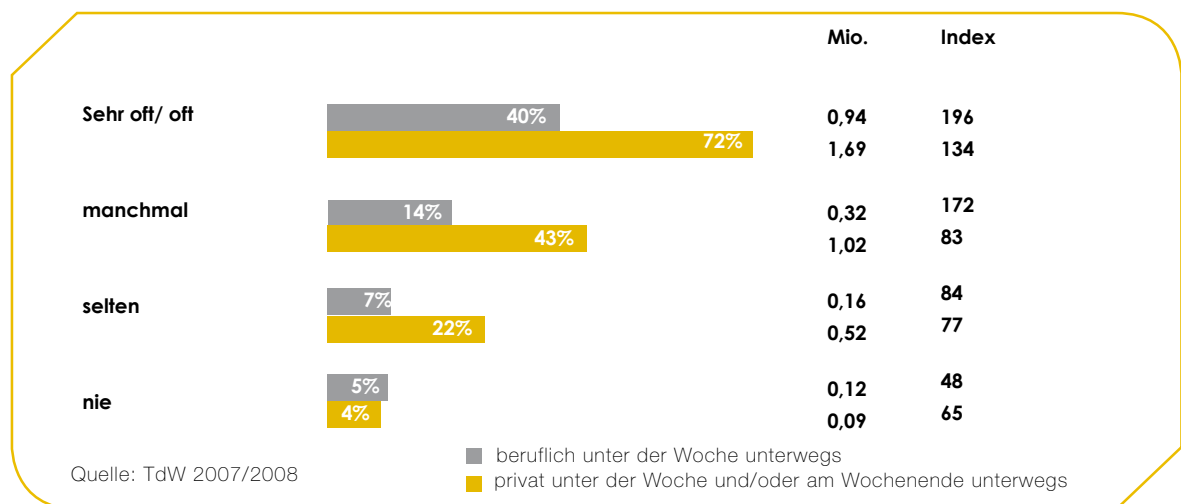
Quelle: TdW 2007/2008

Leonardos sind besonders urban und wohnen überdurchschnittlich häufig in Großstädten: 39% der Leonardos wohnen in Regionen mit mindestens 500.000 Einwohnern. Außerdem sind sie extrem mobil: 72% der Leonardos sind oft privat und 40% oft beruflich unterwegs – hier liegt der Anteil doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung.

Wohnortgröße der Leonardos



Mobilität der Leonardos



2.2 WERTE UND PERSÖNLICHKEIT DER LEONARDOS

Die Leonardos sind zielstrebig, kontaktfreudig und engagiert – eine wahre Opinion Leader und Innovatoren-Gruppe.

Die Leonardos fordern viel von sich selbst, und das in jeder Hinsicht: Berufliches Vorankommen, Weiterbildung und sportliche Fitness haben einen sehr hohen Stellenwert und stellen nur einige der Indikatoren dar, die von der Durchsetzungsstärke, Zielstrebigkeit und Bereitschaft zur Verantwortung der Leonardos zeugen.

Aber nicht nur für sich selbst – auch für andere gehen die Leonardos gerne an ihre Grenzen: So engagieren sich z.B. 60% außergewöhnlich stark in gesellschaftlichen Fragen (Index 455). Zudem suchen sie oft den zwischenmenschlichen Austausch und stehen anderen mit Rat zur Seite.

Dabei sehen sich 60% der Leonardos selbst klar als innovative Anführer („oft anderen einen Schritt voraus“ – Index 389) und merken, dass andere sich nach ihnen richten. Gleichzeitig lassen sie jedoch auch Kritik gegenüber sich selbst zu und versuchen, anderen gegenüber behutsam aufzutreten.

Die Leonardos sind komplexe Charaktere und fordern viel – nehmen aber auch Angebote mit großer Offenheit und starkem Enthusiasmus an, die den Horizont vieler anderer Zielgruppen übersteigen würden.

Aus diesen Gründen kann man davon ausgehen, dass sie auch online nach Gleichgesinnten suchen und sich engagiert mit anderen in Foren austauschen. Leonardos sind „geborene Networker“. Da sie sich ständig weiterbilden wollen und von anderen oft um ihre Meinung gefragt werden, erhoffen sie sich durch diese Interaktion, interessante Neuigkeiten zu erfahren, von denen sowohl sie selbst als auch ihre Mitmenschen profitieren. Über die Hälfte hält sich zudem für überdurchschnittlich kreativ.



Persönlichkeitsstatements der Leonardos

	Gesamtbevölkerung = 100	%	Mio.
Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich in wichtigen Fragen der Gesellschaft stark engagiere	455	60%	1,41
Zu meinem Leben gehören selbstverständlich Literatur, Kunst und Theater	454	74%	1,74
Ich bin anderen oft einen Schritt voraus	389	60%	1,41
In manchen Lebensbereichen merke ich, dass sich andere nach mir richten	326	66%	1,56
Bei Aktivitäten übernehme ich gern die Führung	310	76%	1,78
Ich glaube, ich bin kreativer als andere	292	59%	1,38
Ich fordere mich gerne und gehe bis an meine eigenen Grenzen	270	56%	1,31
Ich werde oft von anderen um Rat gefragt, wenn sie Probleme haben	242	66%	1,56
Es ist mir wichtig, mich weiterzubilden	240	82%	1,92
Ich kann gut mit Kritik an meiner Person umgehen	232	59%	1,40
Ich lasse auch negative Gefühle zu und stelle mich dem jeweiligen Problem	232	73%	1,70
Ich versuche, mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit zu halten	228	59%	1,38
Ich übernehme gerne Verantwortung	226	90%	2,11
Mein beruflicher Erfolg ist mir sehr wichtig, dafür setze ich mich ein	225	77%	1,80
Etwas Neues zu schaffen macht mir Spaß	216	80%	1,87
Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	210	79%	1,86
Ich kann mich gut durchsetzen	208	88%	2,08
Wenn ich mir etwas vorgenommen habe, erreiche ich das auch meistens	207	84%	1,96
Ich habe ein gutes Gespür, mich in ganz unterschiedlichen Situationen richtig zu verhalten	206	82%	1,92
Mit Bekannten unterhalte ich mich oft über Dinge, die ich in den Medien erfahren habe	200	55%	1,29

Quelle: TdW 07/08. Antwort von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 6=trifft voll und ganz zu.
Dargestellt: Top-Two-Boxes 5+6

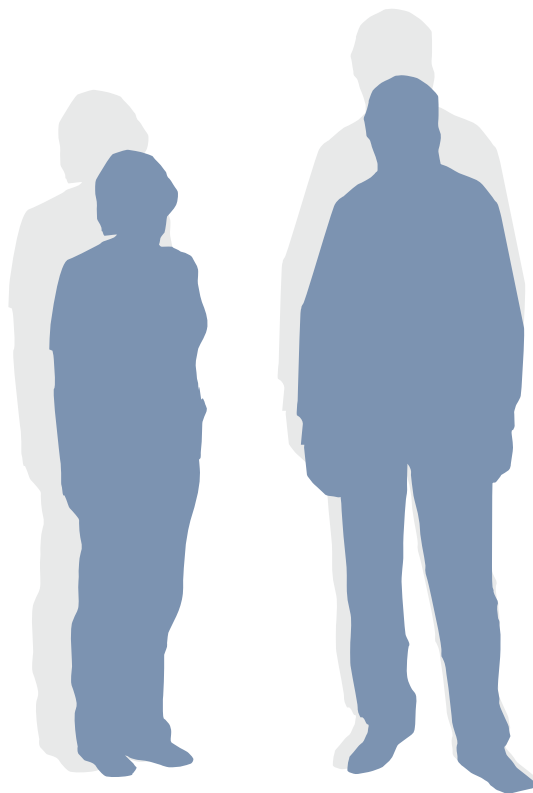
2.3 FREIZEITINTERESSEN DER LEONARDOS

Leonardos hegen vielseitige Interessen – die Hauptrolle spielen dabei Aktivitäten mit anderen, Kultur und Internet.

Leonardos suchen die Interaktion mit anderen Menschen und inspirieren sich gegenseitig. Sie unternehmen gerne etwas in der Gruppe, machen Ausflüge, gehen ins Kino oder gut essen oder sind in Vereinen aktiv. Drei Viertel laden gerne Gäste ein.

Besonders beliebt sind kulturelle Highlights, dienen sie doch der Inspiration und Vernetzung: Über die Hälfte besucht mindestens gelegentlich Museen, Ausstellungen, Theater- und Opernvorstellungen sowie klassische Konzerte – der Anteil ist hier mehr als viermal so hoch wie in der Gesamtbevölkerung. Kontemplative Hobbys wie Literatur, Fotografie, Yoga oder Wandern stehen bei den Leonardos hoch im Kurs.

Dennoch leben die Leonardos völlig im Hier und Jetzt: Sie arbeiten in der Freizeit häufig am Computer (Index 162), zwei Drittel sind mindestens gelegentlich online (Index 170). Darüber hinaus nehmen Leonardos Videos mit der Kamera auf (Index 291) und suchen in ihrer Freizeit zum Ausgleich auch Erfahrungen, die ihre Sinne ansprechen wie Essen gehen, Gäste einladen und Gärtnern.



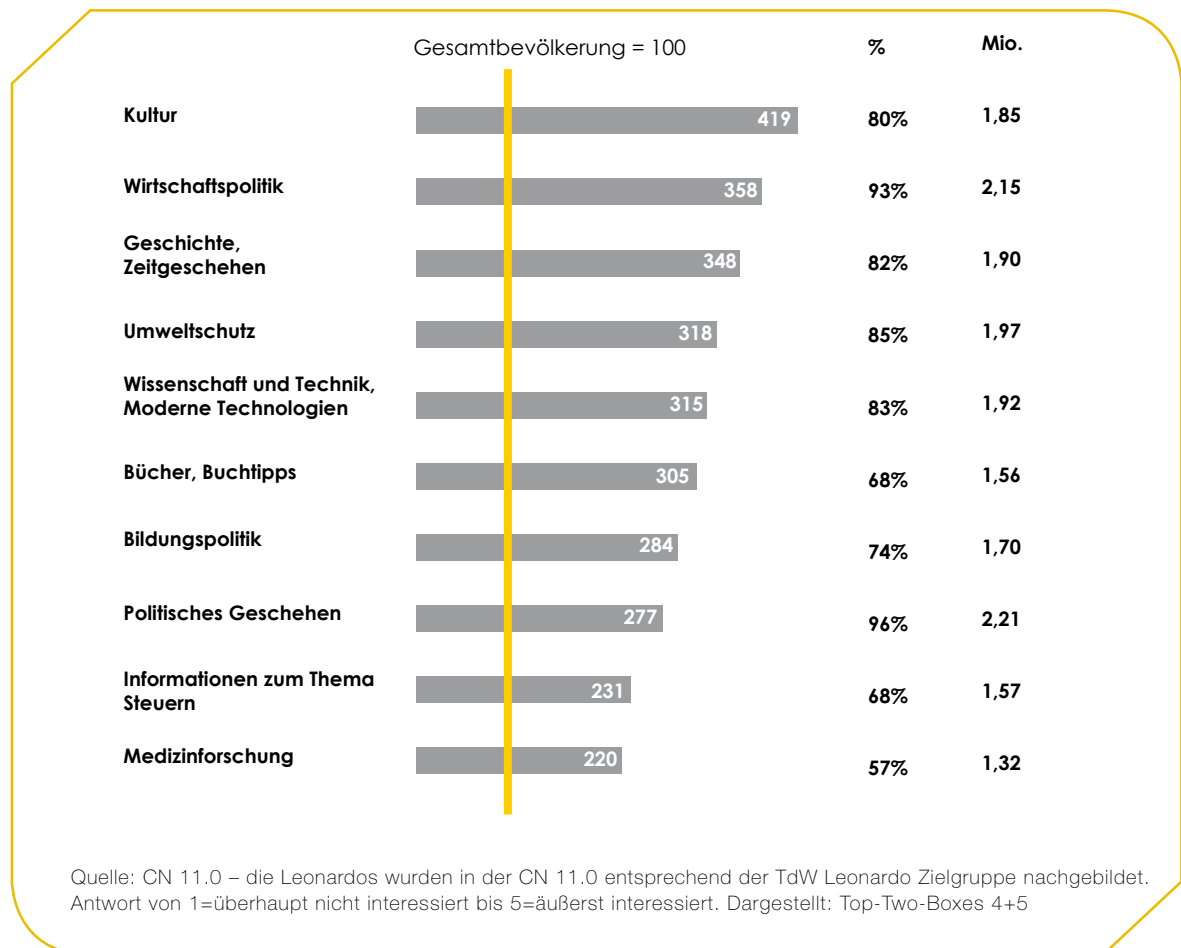
Freizeitinteressen der Leonardos

	Gesamtbevölkerung = 100	%	Mio.
Museen, Ausstellungen, Galerien besuchen	442	57%	1,34
Mentales Training, Yoga, Meditation	415	24%	0,56
Theater/Oper/Klassische Konzerte besuchen	404	58%	1,36
Videos mit der Kamera aufnehmen	291	37%	0,87
Weiterbildung (beruflich oder privat)	229	66%	1,55
Freizeitparks/Freizeitcenter besuchen	213	22%	0,53
Vereinsaktivitäten (außer Sport)	213	32%	0,76
Wandern	198	44%	1,03
Fotografieren	188	69%	1,61
Sportveranstaltungen besuchen (außer Fußball-Bundesliga)	178	25%	0,58
Bücher lesen	176	85%	1,99
Gut essen gehen	175	73%	1,71
Online-Angebote, das Internet nutzen, „surfen“	170	67%	1,58
ins Kino gehen	164	36%	0,85
am PC/Computer arbeiten	162	74%	1,73
Ausflüge mit dem Auto machen	152	73%	1,70
Kneipen/Lokale besuchen	145	47%	1,11
Schnellrestaurants besuchen	139	35%	0,81
Basteln, Heimwerken, Do-it-yourself	137	49%	1,14
Einladen von Gästen	135	75%	1,76
Beschäftigung mit dem Garten	134	54%	1,28
DVDs, Videokassetten ansehen	132	59%	1,39

Quelle: TdW 07/08. Antwortmöglichkeiten: mache ich regelmäßig/gelegentlich/selten/überhaupt nicht.
Dargestellt: regelmäßige oder gelegentliche Aktivitäten

Auch die von den Leonardos favorisierten Themen spiegeln ihren engagierten, sozial, kulturell und politisch geprägten Lifestyle wider. Für über 80% der Leonardos sind die Top-Themen Kultur, Wirtschaft, Geschichte/ Zeitgeschehen, Umweltschutz, Wissenschaft und Technik sowie vielerlei politische Themen³.

Die Top-Themeninteressen der Leonardos



Wegen ihrer sozialen Stärken, breit gefächerten Interessen und hohen Internetaffinität wissen die Leonardos auch eine Online-Community, die ihnen den Austausch mit anderen ermöglicht und auf ihre vielseitigen Interessen eingeht, sehr zu schätzen.

³ Bildung der Zielgruppe auch in der CN 11.0 auf Basis von Summenscores; mindestens mussten 41 von möglichen 53 Punkten bei folgenden Statements erreicht werden: Einstellungen, Verhaltensweisen (5er Skala): Wissen ist Macht: Deshalb will ich auch immer gut informiert sein; In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer; Ich möchte aktiv mitwirken bei der Gestaltung und Entwicklung der Gesellschaft. Freizeitbeschäftigungen (3er Skala): Museen, Ausstellungen besuchen; Theater, Konzert besuchen. Themeninteressen (5er Skala): Wissenschaft und Technik, Moderne Technologien; Politisches Geschehen; Wirtschaftspolitik; Umweltschutz; Geschichte, Zeitgeschehen; Kultur. Nutzung Online-Möglichkeiten (privat oder beruflich): Aktuelle Nachrichten zur Politik; Aktuelle Nachrichten zu Wirtschaftsthemen

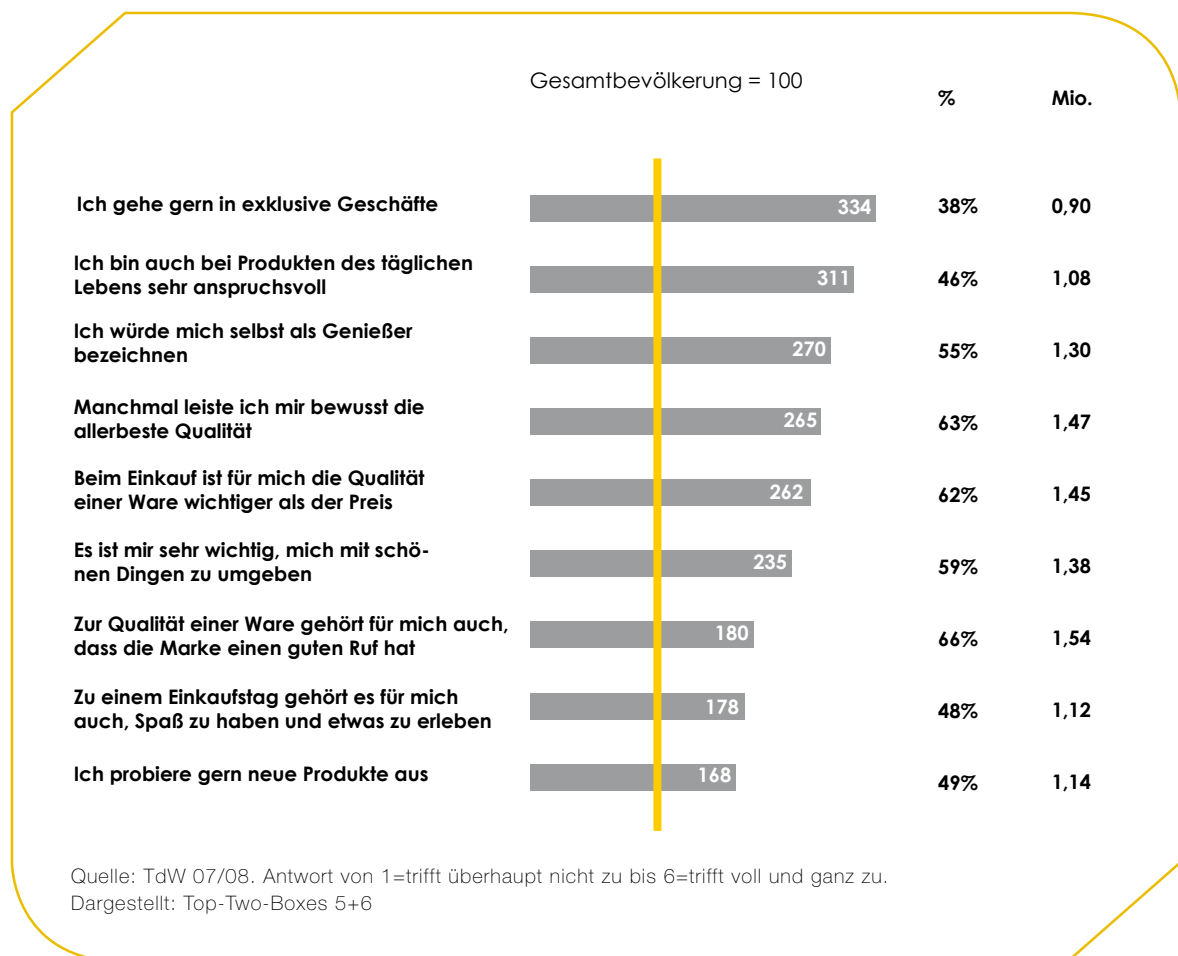
2.4 KONSUMORIENTIERUNG DER LEONARDOS

2.4.1 DIE LEONARDOS UND IHR KONSUMVERHALTEN

Leonardos sind qualitätsorientierte Genießer und sehr aufgeschlossen, dabei aber nicht unkritisch – eine anspruchsvolle Premium-Zielgruppe.

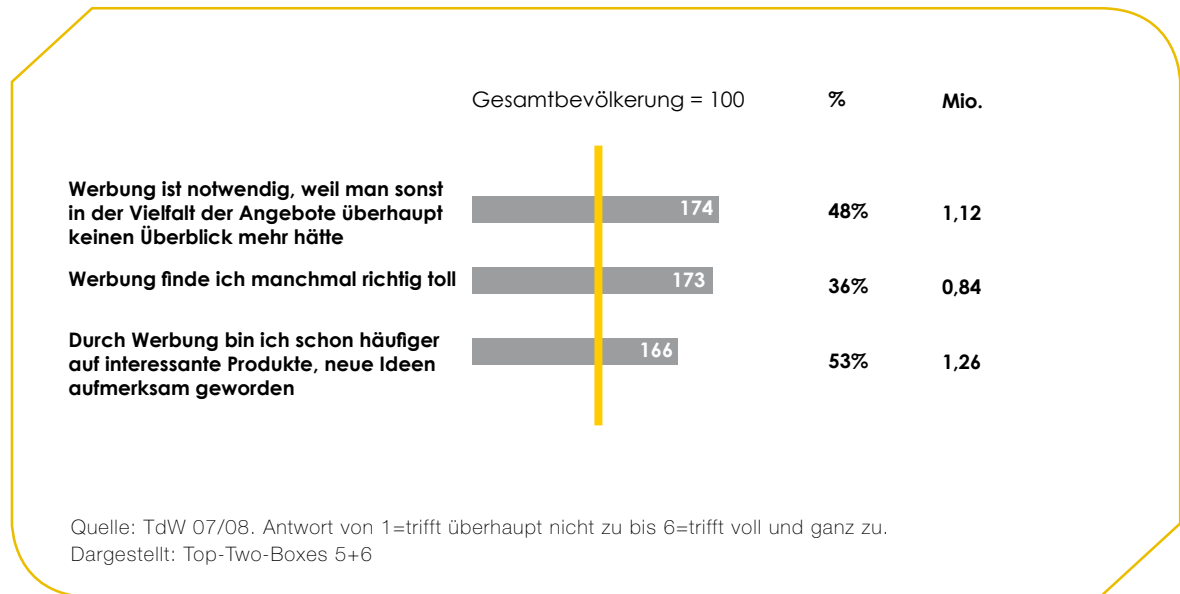
Die Leonardos sind erlebnisbewusste Genießer: 62% legen Wert auf allerbeste Qualität und sind auch bereit, dafür einen höheren Preis zu zahlen (Index 262). Sie gehen z.B. gern in exklusiven Geschäften einkaufen (Index 334) und sind selbst bei Produkten des täglichen Lebens sehr anspruchsvoll (Index 311). Sie bezeichnen sich selbst häufig als Genießer (Index 270) und sehen Shopping nicht als lästige Pflicht, sondern als Erlebnis an (Index 178). Leonardos sind äußerst Leading Edge Consumers: Ein überdurchschnittlich hoher Anteil probiert gerne neue Produkte aus (Index 168).

Konsuminteressen der Leonardos



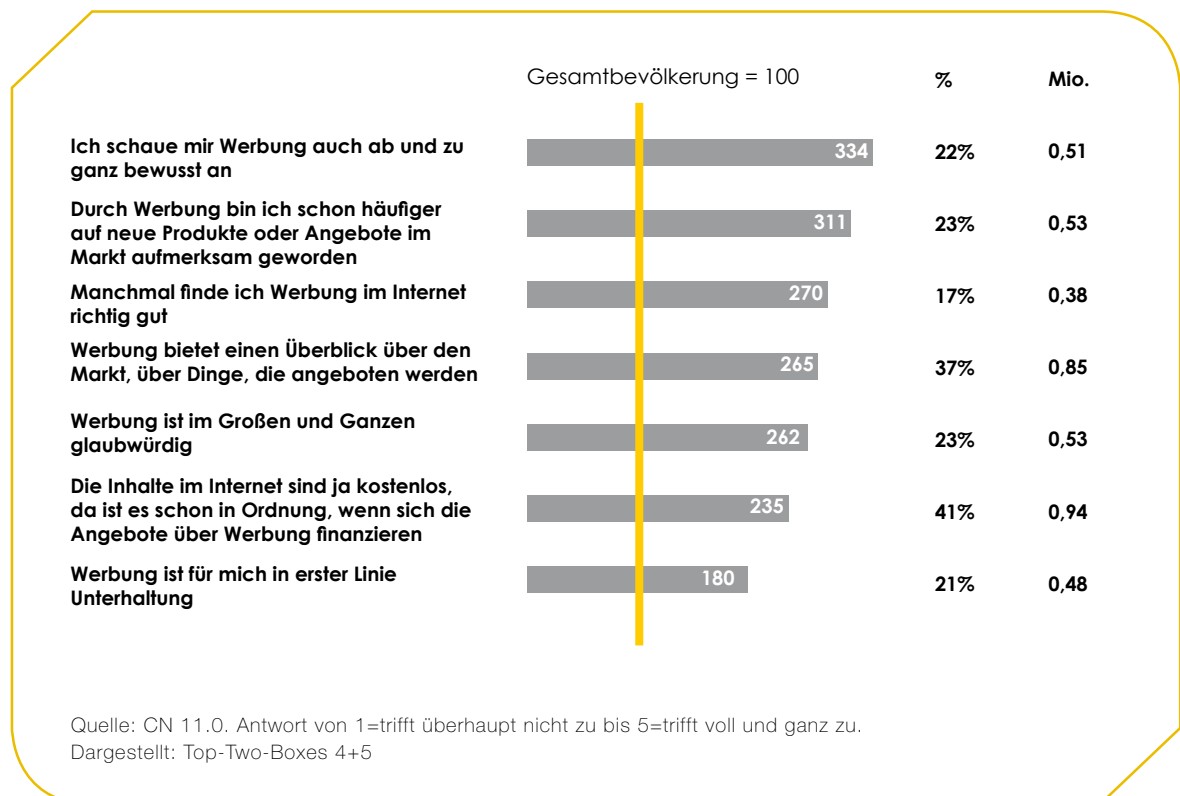
Bei der Information über Marken und Produkte dient ihnen Werbung als wichtige Orientierungshilfe (Index 174), und über die Hälfte ist durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden (Index 166).

Werbeaufgeschlossenheit der Leonardos



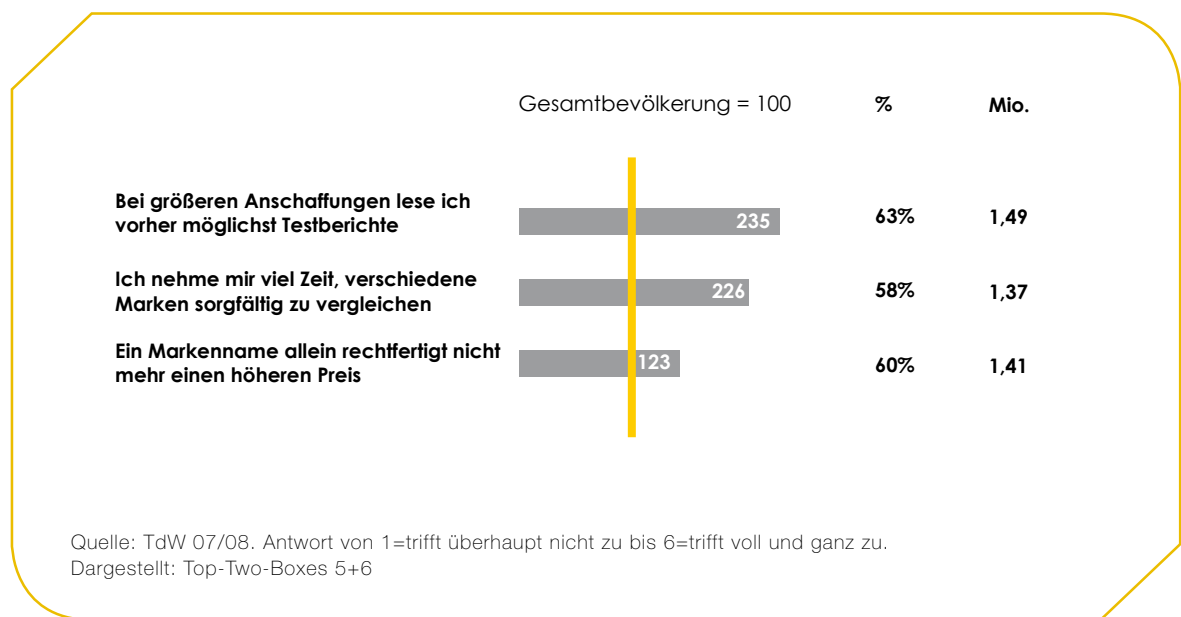
Auch im Online-Bereich erfreut sich die Werbung überdurchschnittlicher Akzeptanz in dieser Zielgruppe: Leonardos haben deutlich seltener als der Durchschnittsdeutsche etwas gegen Werbung im Internet einzuwenden, solange der Content kostenlos ist (Index 183).

Online-Werbbeaufgeschlossenheit der Leonardos



Dabei gehen die Leonardos jedoch nie kopflos vor: Bei der Auswahl von Produkten nehmen sie sich Zeit und basieren ihre Entscheidungen z.B. sorgfältig auf Testberichte (Index 235). Und auch wenn zwei Dritteln der Leonardos der Ruf einer Marke sehr wichtig ist, so ist dies allein nicht ausreichend: 60% geben an, der Markenname allein rechtfertigt nicht einen höheren Preis (Index 123). Folglich sollte in der werblichen Kommunikation die besondere Qualität der Produkte beschrieben und erfahrbar gemacht werden.

Konsum der Leonardos



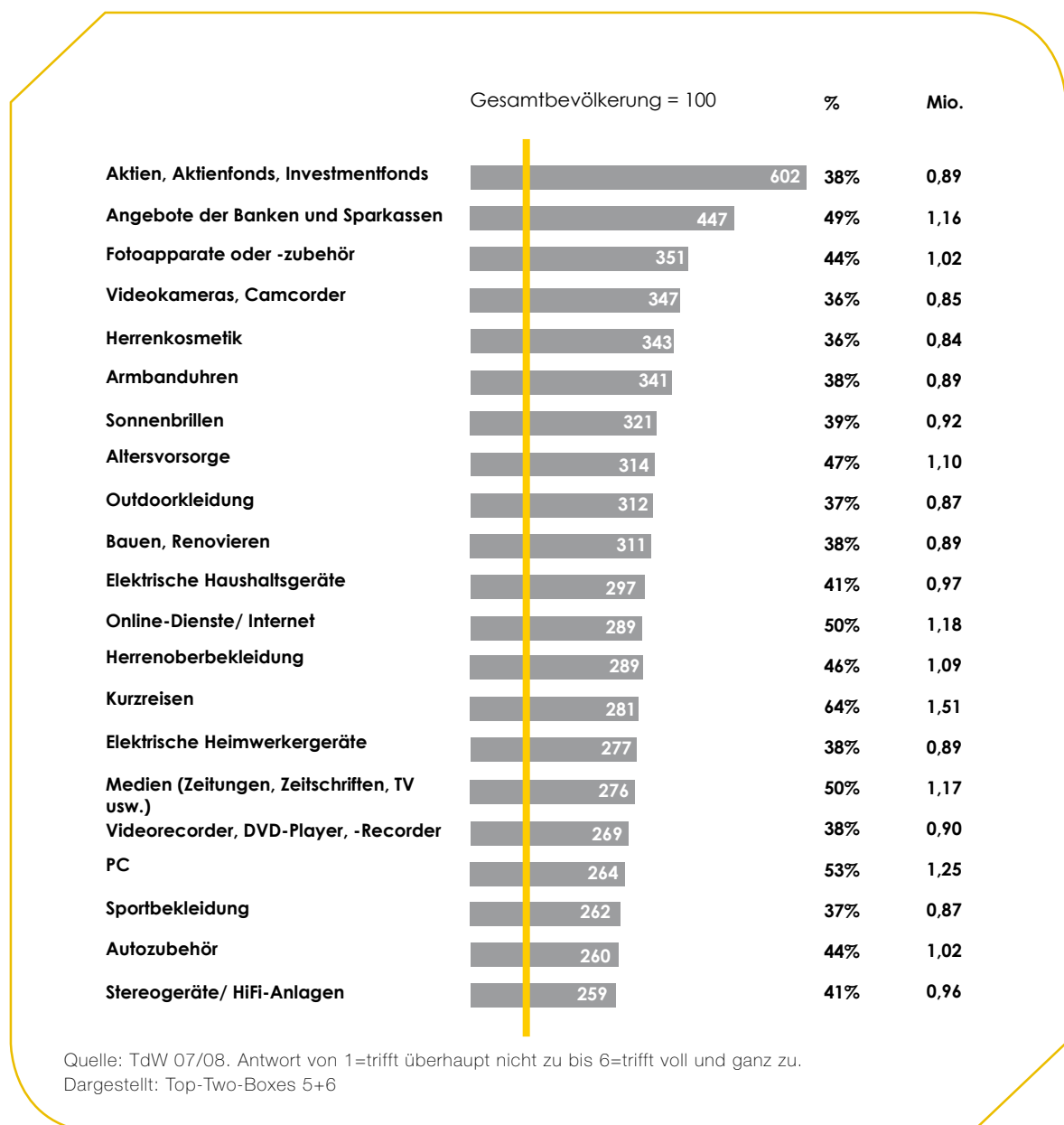
Im Umgang mit den Leonardos ist also mit großem Interesse und Aufgeschlossenheit für eine Web-Community zu rechnen, wenn ihr Rationalitätsbedürfnis nicht ignoriert wird. Mit dem richtigen Content und einer hochwertigen, emotionalen Ansprache, die gleichzeitig Produktfeatures und ihre Vorteile rational aufzeigt und ihnen die Möglichkeit gibt, sich mit Gleichgesinnten über Themen und Produkte auszutauschen, können Leonardos optimal angesprochen und begeistert werden.

2.4.2 WICHTIGE KONSUMBEREICHE FÜR DIE LEONARDOS

Das Konsuminteresse der Leonardos erstreckt sich auf die vielfältigsten Bereiche; der Fokus liegt in den Märkten Finanzen, Consumer Electronics und Medien.

Die Leonardos interessieren sich für eine Vielzahl verschiedener Produktbereiche, welche die männliche Zielgruppenstruktur deutlich widerspiegeln: Die Konsumfelder, die der Zielgruppe besonders wichtig sind, liegen zum großen Teil in den Bereichen Consumer Electronics (Computer, Foto, Video, Stereo, elektrische Haushalts- und Heimwerkergeräte), Finanzen (Aktienfonds, Angebote von Banken, Altersvorsorge) sowie klassische und digitale Medien, aber auch Accessoires und Bekleidung.

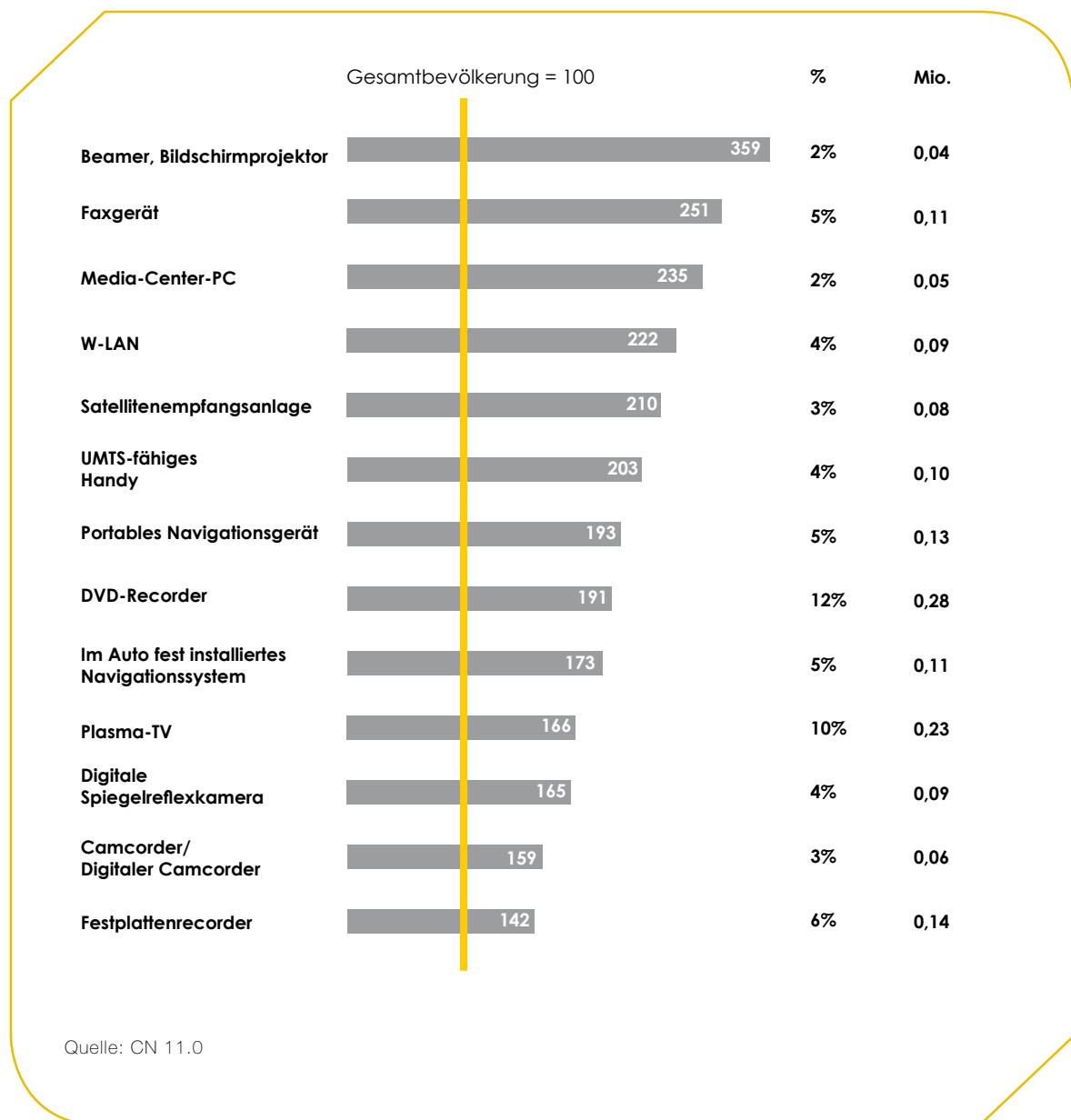
Produktinteressen der Leonardos



Bei den Leonardos besteht zudem eine erhöhte Bereitschaft, sich High Involvement-Produkte wie hochwertige technische Geräte anzuschaffen. Dabei zählt ein überdurchschnittlich hoher Anteil der Leonardos zu den Early Adopters und plant die Anschaffung von neuartiger Technik wie portablen Navigationsgeräten (Index 193) oder Media-Center-PCs (Index 235) im kommenden Jahr.

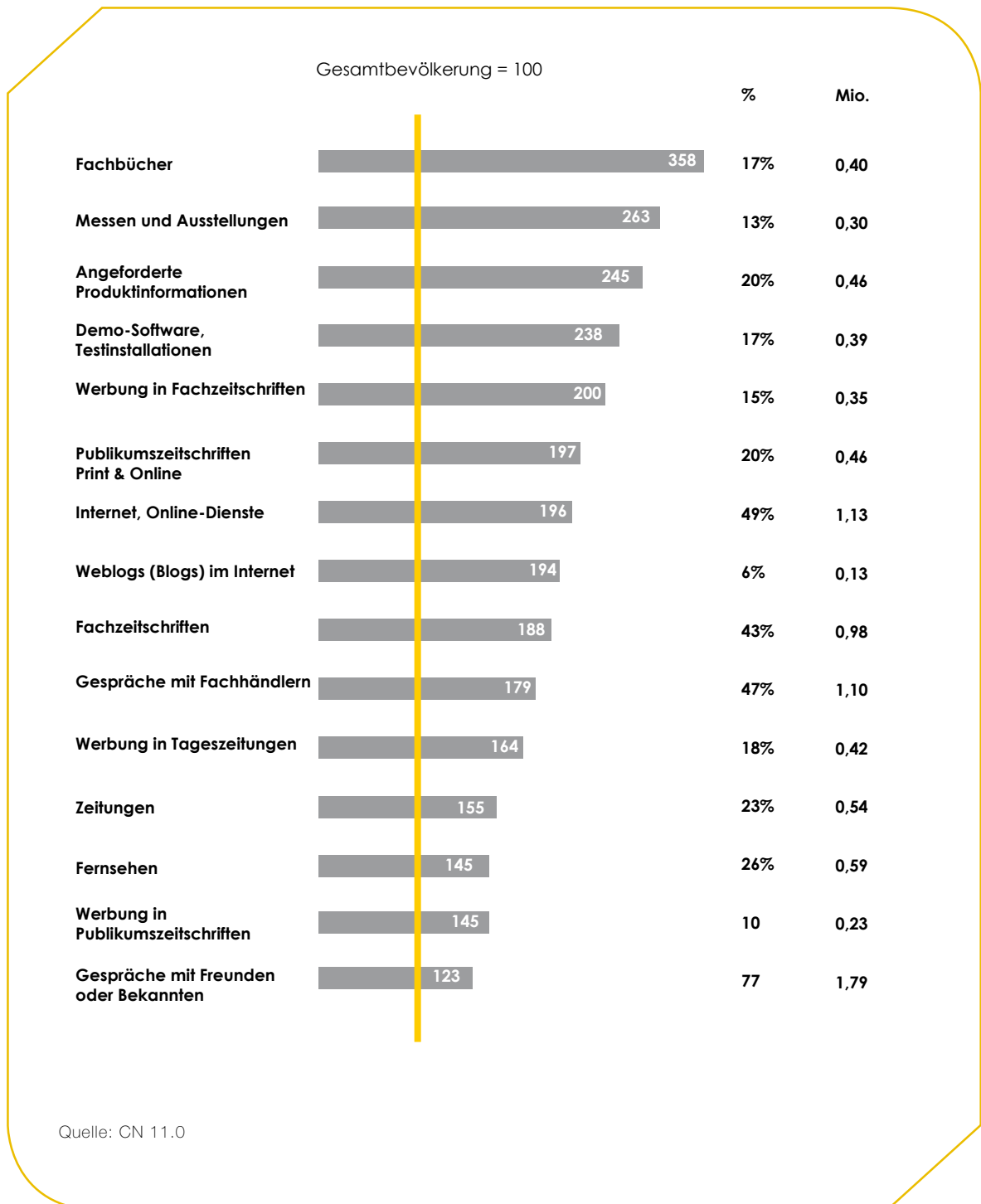
Zur Übersicht über die entscheidenden Features der zur Auswahl stehenden Produkte ziehen die Leonardos vor dem Kauf das ganze Spektrum möglicher Informationsquellen heran wie Fachbücher und -zeitschriften, Publikumszeitschriften, Demo-Software, Werbeanzeigen, direkte Information auf Messen oder auch Blogs im Internet.

Was sich Leonardos im nächsten Jahr anschaffen möchten



In einer Web-Community lassen sich so sämtliche innovative Tools und Services – auch zu Werbezwecken – ausschöpfen, solange sie dem Informationsbedürfnis der Leonardos gerecht werden.

Informationsquellen der Leonardos im Bereich PC/Technik



3. DIE MEDIENNUTZUNG DER LEONARDOS

Sehr online-affin – Leonardos gehen gerne innovative Wege und nutzen begeistert neue Angebote – eine Entdecker-Zielgruppe.

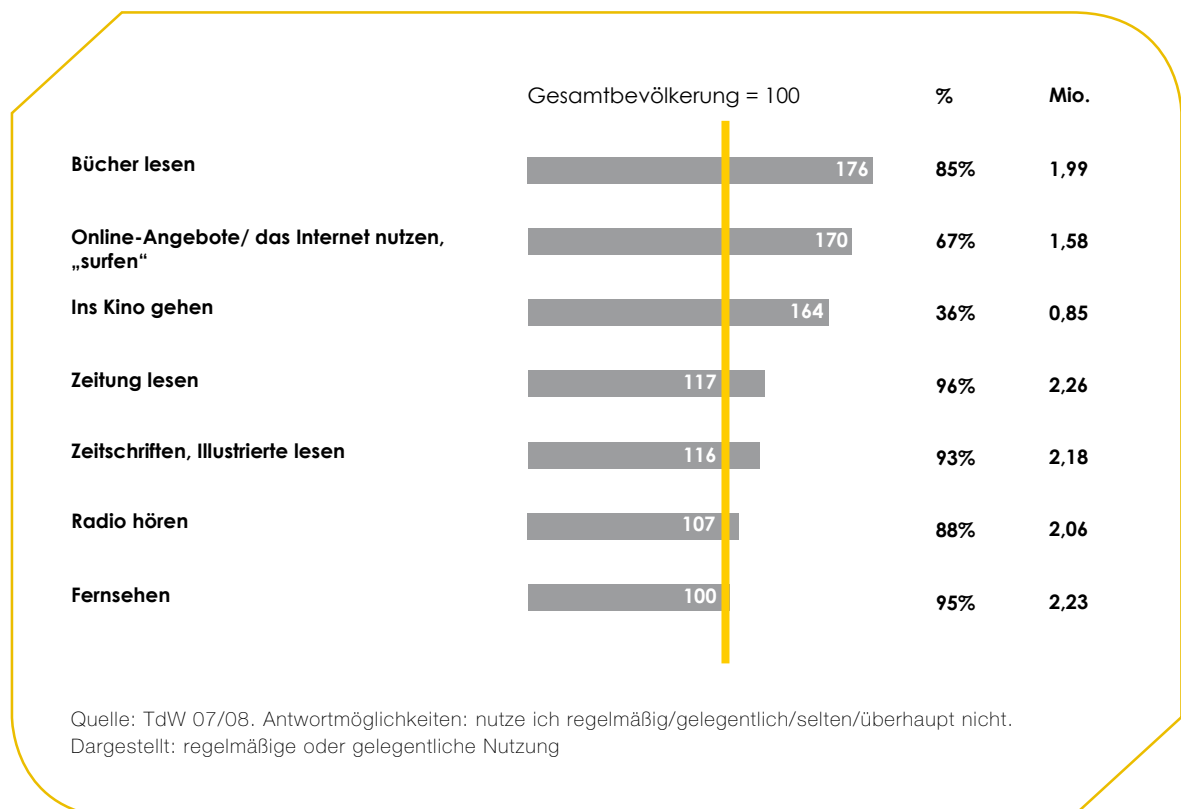
Die Mediennutzung der Leonardos zeigt für einige Bereiche große Abweichungen von der Gesamtbevölkerung. Als Treiber fungiert hierfür das große Interesse dieser Zielgruppe an Wissenschaft, Technik, politischem Geschehen, Kultur und allem weiteren, was sie die Welt besser begreifen, aber auch selbst gestalten lässt.

So überrascht es nicht, dass besonders Bücher (Index 176) dieser Zielgruppe wichtiger sind als vielen anderen Deutschen – ein Medium, das wie kein zweites tief greifenden Wissensdurst stillt sowie fundierte Weiterbildung ermöglicht.

Neben dieser „passiven“ Quelle steht besonders das Internet hoch im Kurs (Index 170): Hier wird Wissen auf verschiedenste Art und Weise gesammelt und entdeckt, kann außerdem interaktiv mit gestaltet und weiter verbreitet werden.

Alle weiteren Medien wie Zeitungen oder Zeitschriften werden ebenfalls überdurchschnittlich oft benutzt. Lediglich beim Fernsehen liegen die Leonardos exakt im Bevölkerungsdurchschnitt (Index 100).

Mediennutzung der Leonardos



Die Publikumszeitschriften, die von den Leonardos gerne genutzt werden, sind beispielsweise FOCUS (Index 267), FOCUS Money (Index 546), Das Haus (Index 176), Mein schöner Garten (Index 144), ELLE (Index 166), TV Spielfilm (Index 119), BUNTE (Index 110) und CHIP (Index 183).

Zeitschriftennutzung



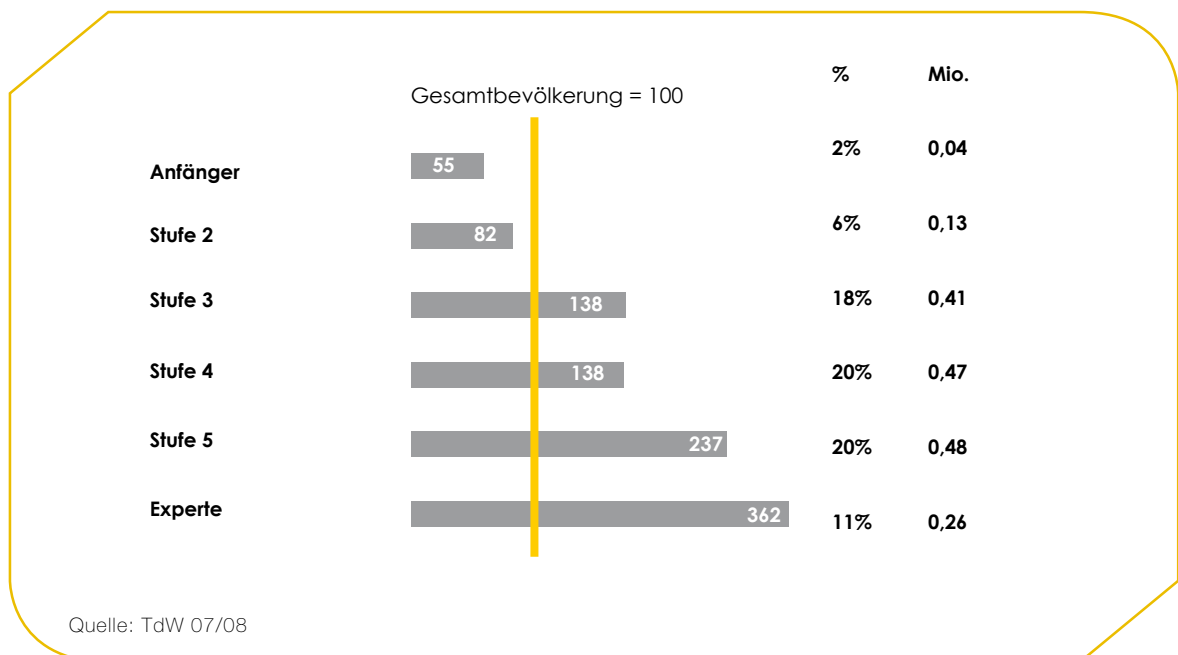
Websites, die von den Leonardos gerne genutzt werden, sind beispielsweise FOCUS Online (Index 398), CHIP Online (Index 195), Playboy.de (Index 164), TV Spielfilm Online (Index 251) und BUNTE.de (Index 380).

Der hohen Internetnutzung entspricht die Selbsteinschätzung der Leonardos zur Online-Expertise: Sie schätzen sich fast viermal so häufig selbst als Experten ein als die Gesamtbevölkerung, nur 8% halten sich für unterdurchschnittlich fähig im Umgang mit dem Netz.

Internet-Nutzung



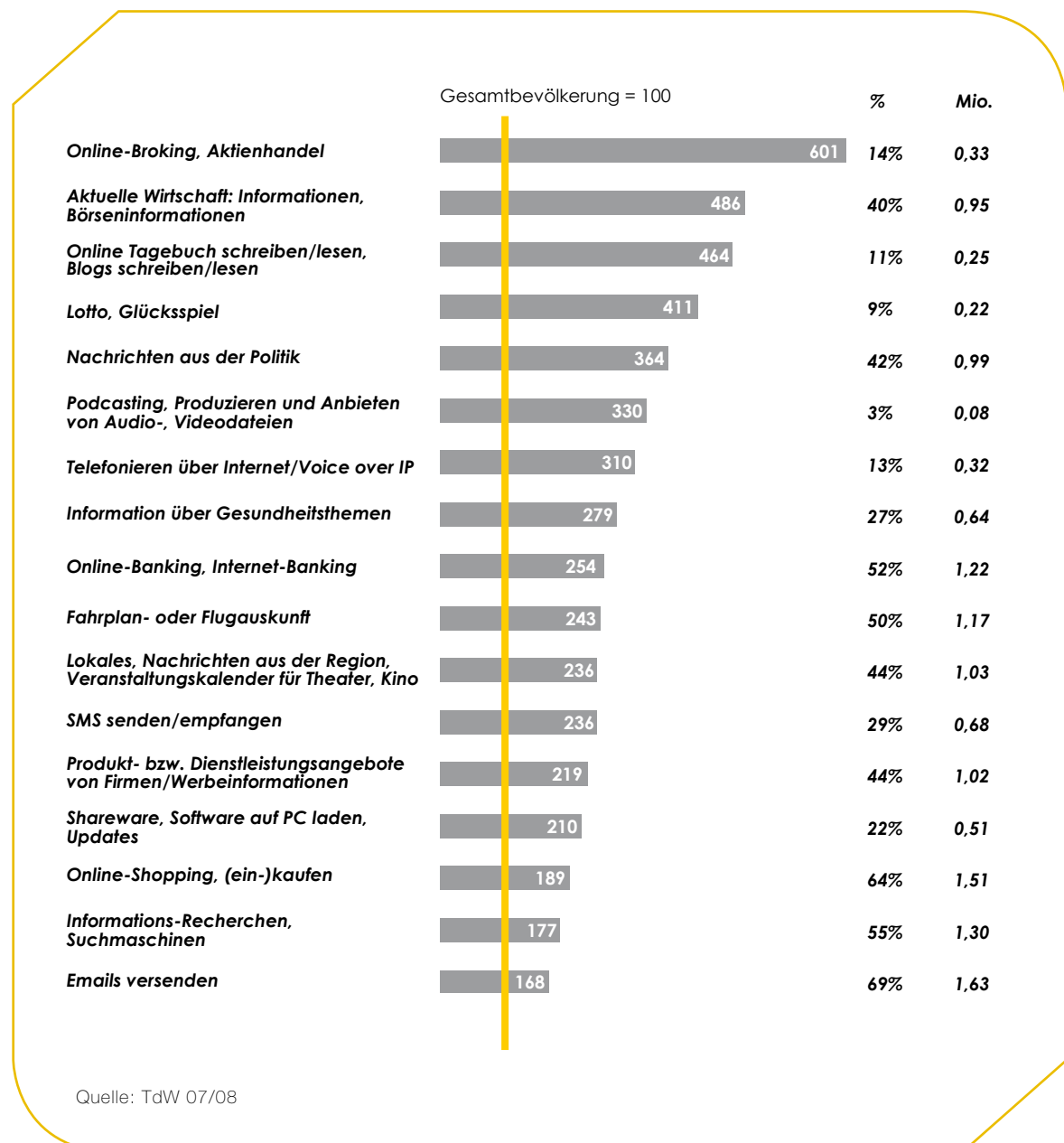
Selbsteinschätzung der Internetkompetenz der Leonardos



ONLINE-AKTIVITÄTEN UND NUTZUNG NEUER TECHNOLOGIEN

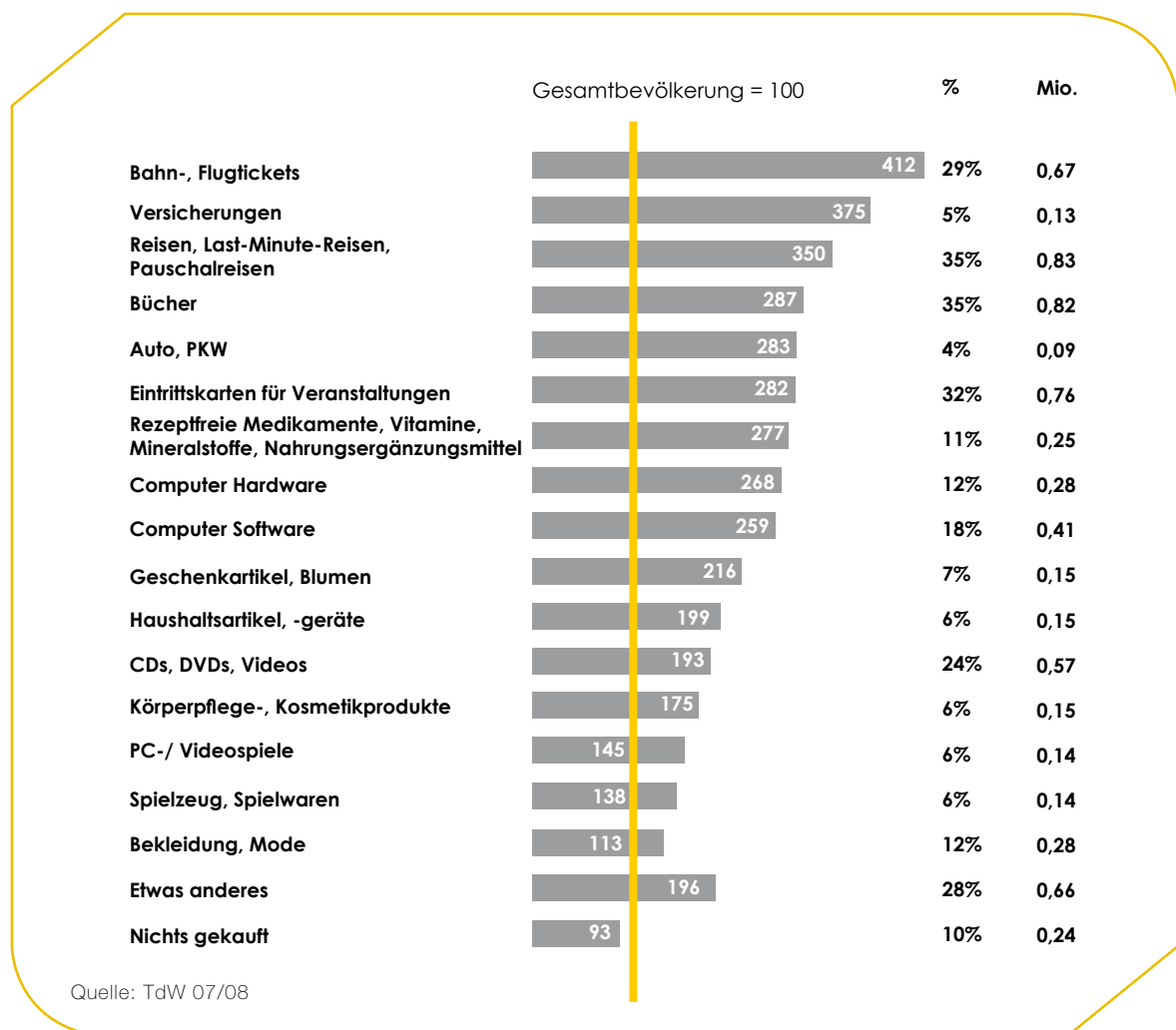
Entsprechend aktiv sind die Leonardos im Netz: Neben Informationsrecherche, der Nutzung von Online-Angeboten mit hohem Nutzwert (z.B. Online-Banking oder Reisebuchung) und der Abfrage verschiedenster Nachrichten werden in dieser Zielgruppe häufig auch die „neueren“ Web 2.0 basierten Technologien und Features genutzt, an die sich die Durchschnittsbevölkerung noch nicht so recht heran traut: Blogging (Index 464), Podcasting (Index 330) und VoIP Telefonie (Index 310) werden beispielsweise deutlich häufiger als von „Normalos“ genutzt und zeugen von der hohen Technikkompetenz und Neugierde der Leonardos.

Online-Aktivitäten der Leonardos



Die hohe Onlinekompetenz konkretisiert sich auch hinsichtlich des Produktinformations- und Kaufverhaltens: 64% der Leonardos shoppen im Netz (das sind 89% mehr als in der Gesamtbevölkerung) und 44% informieren sich online über Produkte und Dienstleistungen – auch über Werbeinhalte (mehr als doppelt so viele wie in der Gesamtbevölkerung). Besonders häufig werden z.B. Reisen, Bücher und Veranstaltungstickets erworben. Anders als der Durchschnittsbürger wagen sich die Leonardos bei Online-Bestellungen aber auch an relativ neue Felder wie Medikamente (Index 277), Geschenkartikel (Index 215) und Kosmetik (Index 175) heran.

Online-Shopping der Leonardos



Auch die Handy-Nutzung der Leonardos (91%, Index 111) zeigt die große Aufgeschlossenheit dieser Zielgruppe neuen Technologien gegenüber: Neben den Hauptfunktionen „Telefonieren“ und „SMS versenden“ nutzen sie eine Vielzahl von Features, die von der Durchschnittsbevölkerung nicht in Anspruch genommen werden. Besonders beliebt sind Funktionen zum Datentransfer, zum Versenden und Empfangen von Emails und MMS, Downloads aus dem Internet sowie sämtliche Unterhaltungsfunktionen (Musik, Videos, Fotos, Offline Spiele). Hier offenbart sich erneut der äußerst hohe Informations- und Interaktionsbedarf der Zielgruppe.

Wie die Leonardos ihr Handy nutzen



Die Leonardos organisieren bereits einen großen Teil ihres Lebens im Netz – sei es über mobilen oder stationären Zugang. Für sie ist das Internet eine selbstverständliche Quelle der Information und des Austauschs geworden. Sie werden auch zukünftig neue, ungewöhnliche Medienangebote wahrnehmen und in ihren Kompetenzfundus integrieren. Neue Nutzungs- und Servicetools können hier an innovativen Technikern und Internetexperten getestet werden – müssen aber schon von Anfang an hohen Ansprüchen gerecht werden.

In einer Community ist mit einer hohen interaktiven Beteiligung zu rechnen, wenn neben anspruchsvollen Inhalten auch eine innovative „Features-Spielwiese“ geboten ist, auf der sich die Leonardos engagieren, sich neue Kompetenzen direkt aneignen und diese dann gleich weiterverwenden können.

4. VALUE CLOUDS UND KOMUNIKATION MIT DEN LEONARDOS

Die Leonardos wollen gefordert werden – auch in der Kommunikation.

Die für die Leonardos elementaren Wertfelder sind in den folgenden Value Clouds zusammenfassend dargestellt.

Value Clouds* der Leonardos

Leadership Anspruch
Aufgeschlossenheit Premium **Einfluss**
Austausch Bildung **Wissenschaft**
Wissbegierde Neue Technologien
Kultur **Vielseitige Interessen**
Innovation **Engagement**

* Aspekte, die das Leben und den Lifestyle der Leonardos definieren und begleiten

Die Leonardos sind sehr innovativ, gebildet und anspruchsvoll und sehen sich zudem selbst als gesellschaftliche Leader. Sie tauschen sich gern über ihre vielseitigen Interessen in den Bereichen Wissenschaft, Kultur, Politik, Technik und Wirtschaft aus. Kommunikation muss sie deshalb in ihren vielen Facetten ansprechen. Neue Inhalte werden die Leonardos nicht mit Misstrauen oder Unsicherheit aufnehmen, sondern mit großer Wissbegier und Aufgeschlossenheit. Fundierte Information und hohe Aktualität sind dabei Pflicht.

Aber auch die Form der gebotenen Informationen ist elementar – so werden Angebote dann besonders gut angenommen werden, wenn sie einerseits glaubwürdig und seriös sind, andererseits aber auch ungewöhnlich und neuartig und eine Möglichkeit zur Mitgestaltung bieten. In einer Online-Community können die Möglichkeiten des Web 2.0 voll ausgeschöpft werden.

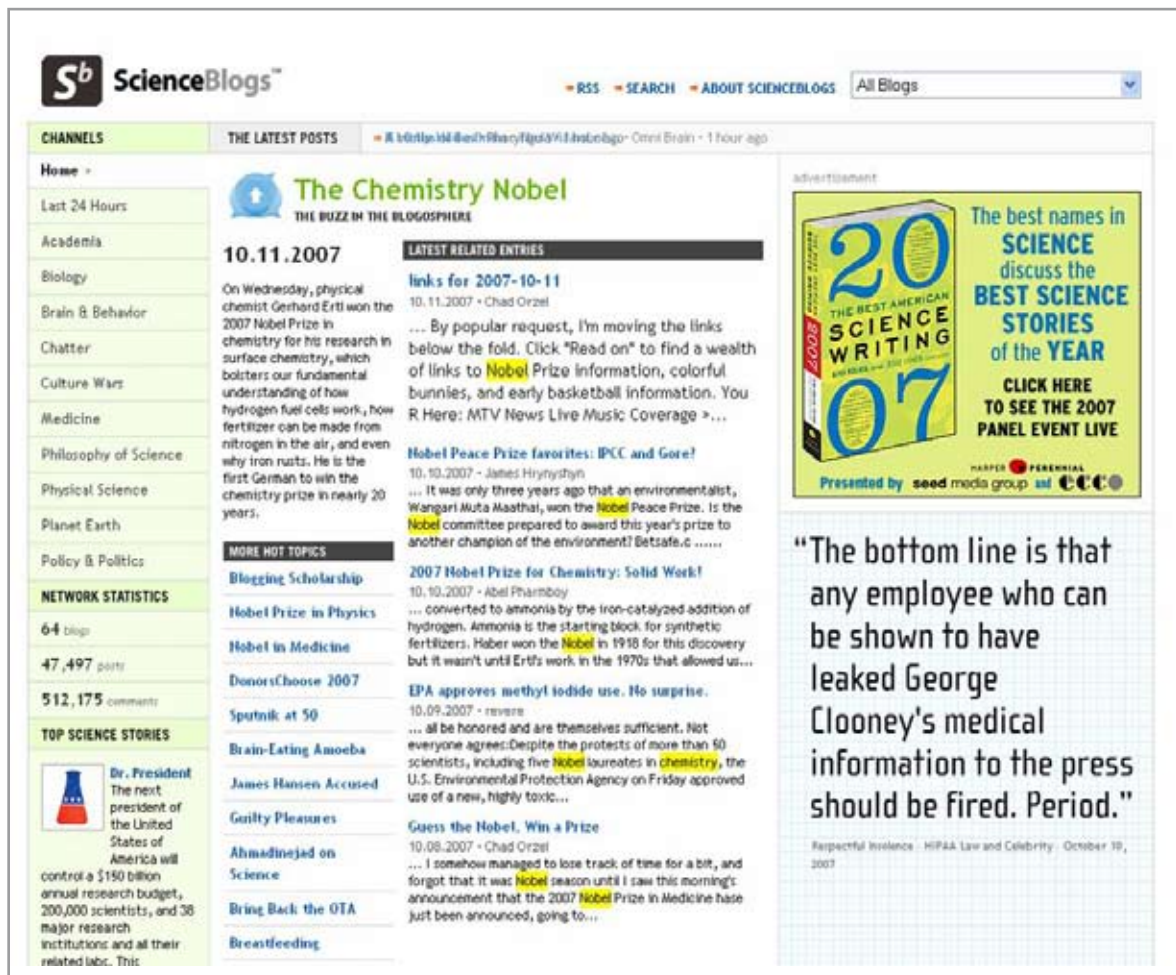
Der im Jahr 1933 geborene amerikanische Physiker und Nobelpreisträger Arno Penzias hatte einst gesagt: „Nichts beflügelt die Wissenschaft so, wie der Schwatz mit Kollegen auf dem Flur.“ Heutzutage ist man nicht mehr nur auf den Schwatz auf dem Flur angewiesen, sondern

kann auch ortsungebunden mit Kollegen und Gleichgesinnten aus aller Welt in entsprechenden Communities chatten. Das hätte Herrn Penzias sicherlich gefallen.

Eine dynamische, interaktive Umgebung, die zudem fundierte Hintergrundinformationen bietet, greift den „Drive“ der Leonardos auf und dient so der Zielgruppe zur Identifikation: Sie erkennen sich als wichtige Leader wieder, die ganz vorne auf der Innovationswelle mitschwimmen, aber dennoch nicht ihre Bodenhaftung und Menschlichkeit verlieren. Mit einer solchen Ansprache gewinnt man nicht nur den Verstand, sondern auch das Herz der Leonardos.

5. DE ScienceBlogs™ COMMUNITY VON SEED MEDIA UND HUBERT BURDA MEDIA

ScienceBlogs mit Sitz in New York gilt als weltweit größte Diskussionsplattform bloggender Forscher und Wissenschaftsjournalisten im Internet (www.scienceblogs.com). Seit ihrer Gründung im Januar 2006 ist die Community auf fast 70 Autoren angewachsen und umfasst aktuelle Themen von Klimawandel über Evolutions- und Neuroforschung bis zu Medizin und Politik. Die Channels wachsen kontinuierlich und ScienceBlogs gehört zu den Top20-Sites im globalen Technorati-Ranking. Alleine im Oktober 2007 verbuchte die Seite über 1,9 Millionen Visits.



The screenshot shows the ScienceBlogs website interface. At the top, there is a navigation bar with links for RSS, SEARCH, and ABOUT SCIENCEBLOGS, along with a search box labeled 'All Blogs'. Below this is a 'CHANNELS' section with a list of categories including Home, Last 24 Hours, Academia, Biology, Brain & Behavior, Chatter, Culture Wars, Medicine, Philosophy of Science, Physical Science, Planet Earth, Policy & Politics, NETWORK STATISTICS (64 blogs, 47,497 posts, 512,175 comments), and TOP SCIENCE STORIES. The main content area features a post titled 'The Chemistry Nobel' dated 10.11.2007, discussing Gerhard Ertl's Nobel Prize win. A 'LATEST RELATED ENTRIES' section lists several other posts. On the right, there is an advertisement for 'The Best American Science Writing 2007' and a quote: "The bottom line is that any employee who can be shown to have leaked George Clooney's medical information to the press should be fired. Period."

Der Besucherstamm von ScienceBlogs ist außergewöhnlich loyal und aktiv. 55% der User sind wiederkehrende Besucher. Die Seite zeigt ein hohes Niveau von Interaktion und Dialog und hat eine comment zu post ratio von 10:1. Seit der Gründung ist die Community um 500% gewachsen und die Mitglieder haben über 500.000 Kommentare eingetragen. ScienceBlogs hat sich zum Sprachrohr eines weltumspannenden, wissenschaftlichen Diskurses und des damit einhergehenden digitalen Kulturwandels entwickelt. Auch allgemein steigt der Anteil der Onlinenutzer mit wissenschaftlichem Interesse. So nutzen in den USA bereits 87% das Internet um wissenschaftliche Infos zu sammeln³.

Auch eine deutsche Studie bescheinigte bereits 2003 der dort titulierten Gruppe der „Leistungsorientierten“ eine überdurchschnittliche Online-Affinität. Unter dieser Zielgruppe werden weltoffene, urbane, karriereorientierte, in ihrer Weltsicht nüchtern und sachliche Menschen, die über ein hohes Bildungskapital verfügen, ökonomisch gut gestellt sind und deren breites Allgemeininteresse auch Politik, Wissenschaft, Technik und Kultur einschließt, verstanden – schon damals war der Trend deutlich erkennbar.

Die amerikanische Seed Media Group und Hubert Burda Media Research & Development haben eine Partnerschaft geschlossen und werden die Wissens-Community ScienceBlogs nun gemeinsam in den deutschsprachigen und europäischen Raum bringen.

ScienceBlogs geht auf die Bedürfnisse der Leonardos bestmöglich ein, indem die Community der hohen Online-Affinität und dem Bedürfnis der Leonardos, sich auf hohem Niveau und interaktiv mit Gleichgesinnten auszutauschen, gerecht wird. Zusätzlich wird ihnen die Möglichkeit geboten, ihre Funktion als Opinion Leader und ihren Wissensvorsprung auszubauen und neue Entwicklungen aktiv mitzugestalten.

Leonardos sind die neuen Renaissance-Menschen: Sie haben ein tiefes und übergreifendes Themeninteresse an Wissenschaft, Politik und Kultur, das durch verschiedene Channels auf ScienceBlogs bedient wird. ScienceBlogs vereint innovativ geistes- und naturwissenschaftliche Strömungen, im Sinne des “Science is Culture”.

³ Quelle: Seed Study, 2005 and Pew Institute 2006

⁴ MedienNutzerTypologie, ARD/ZDF-Online-Studie 2003

IMPRESSUM

Hubert Burda Media
Research & Development,
Marketing & Communications GmbH
Arabellastr. 23
D – 81925 München

Geschäftsführung: Dr. Marcel Reichart (Herausgeber des Reports),
Steffi Czerny

Head of Research: Dr. Marc Mangold

Autor: Hubert Burda Media Research:
Anina Veigel (Head of Client Consulting)

**Projektleitung/
Kooperationen
ScienceBlogs:** Manon Littek

Gerne nehmen wir auf Anfrage weitere Zählungen zur Zielgruppe der Leonardos vor.
Kontaktieren Sie hierzu Anina Veigel: Tel.: 0049 – 89 – 9250 3693
Email: anina.veigel@burda.com