

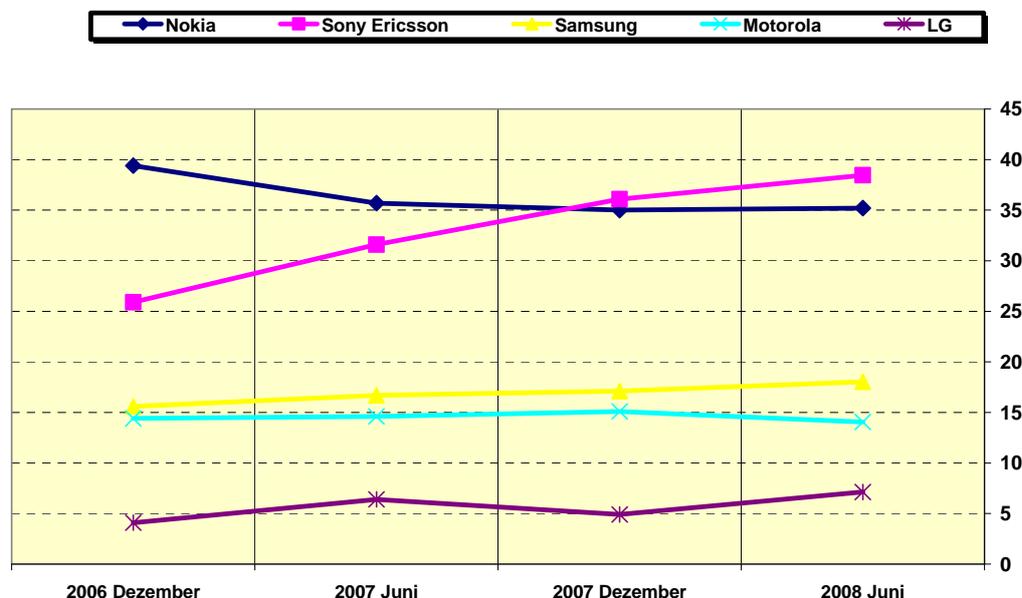
## Deutscher Handymarkt in Bewegung.

**In der Gruppe der Unter-30-jährigen verdrängt Sony Ericsson Nokia von der Spitze der Rangreihe der beliebtesten Handymarken. Apple iPhone bleibt unter den Erwartungen.**

Eine überraschende Trendwende zeigt sich am deutschen Handymarkt. Die Marke Nokia, bis zum Jahre 2006 noch uneingeschränkt Lieblingsmarke der deutschen Jugendlichen und jungen Erwachsenen, hat ihre Spitzenposition verloren. Im Verlauf des Jahres 2007 hat sich Sony Ericsson, sowohl was Nutzung als auch Sympathiewerte anbelangt, nach und nach an Nokia heran geschoben, um den Spitzenreiter letztendlich nun im Sommer 2008 deutlich zu überholen. Ausschlaggebend für die Ablösung des Marktführers ist aber nicht nur der durch die im Januar dieses Jahres verlautbarte Schließung des Nokia-Werkes in Bochum eingetretene Imageschaden. Die Verluste von Nokia und die Zugewinne von Sony Ericsson zeigten sich schon das ganze Jahr 2007 hindurch und dürften somit auch andere, wahrscheinlich vorrangig in der Produkt- und Kommunikationspolitik liegende Gründe haben.

### Handynutzung

Welche der folgenden Handymarken nutzt Du?  
Angaben in Prozent

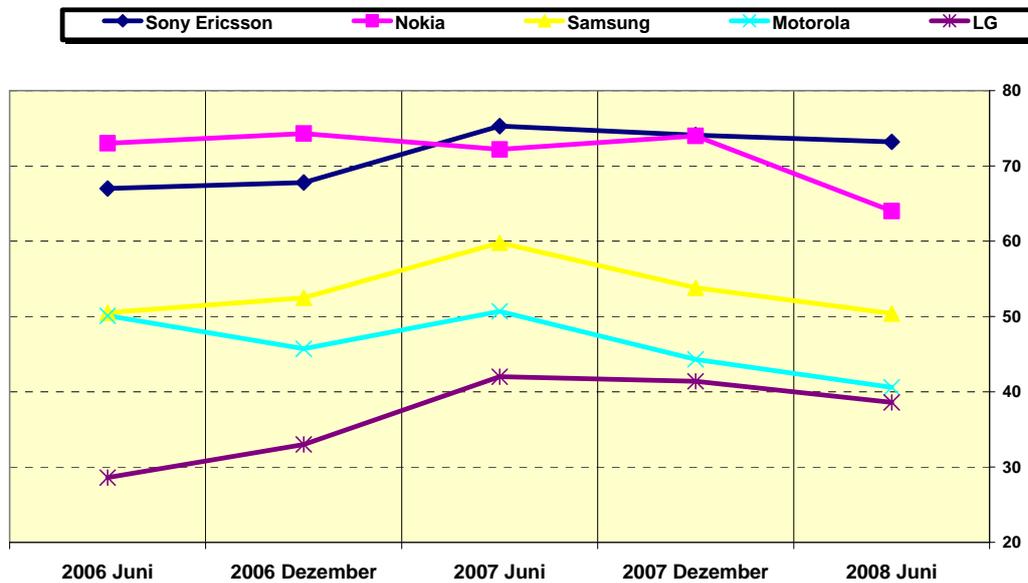


Aufgrund der Daten der letzten vier Untersuchungswellen der Jugendstudie TIMESCOUT zeigt sich, wie Sony Ericsson bei den Handynutzungszahlen im Zeitverlauf kontinuierlich zulegt. Innerhalb von nur zwei Jahren kann der Nutzeranteil um fast 15 Prozent erhöht werden. Gleichzeitig verliert Nokia circa fünf Prozent unter den jungen KonsumentInnen. Insgesamt betrachtet spielen Sony Ericsson und Nokia, um eine Redewendung aus der Fußballersprache zu benutzen, am jungen Handymarkt in einer eigenen Liga. Die Mitbewerber Samsung, Motorola und LG liegen bei stagnierenden Marktanteilen außer Reichweite.

Ganz ähnlich ist das Zahlenbild, bezieht man die Sympathiedaten in die Analyse mit ein. Gelingt es Sony Ericsson über zwei Jahre hinweg die Markensympathie kontinuierlich zu verbessern und am Ende auf hohem Niveau zu stabilisieren, so stagnieren die Werte von Nokia über die Jahre hinweg, um dann im Jahr 2008 relativ stark einzubrechen. Der Einbruch dürfte doch im Kontext der starken medialen Präsenz der Werksschließung in Bochum zu sehen sein. Jedenfalls verliert Nokia im Zeitraum von Dezember 2007 bis Juni 2008 zehn Prozent seiner jungen SympathisantInnen.

## Handymarken

Wie sympathisch findest Du folgenden Marken? (sehr sympathisch, sympathisch)  
Angaben in Prozent



Betrachtet man nun die Nutzungs- und Sympathiedaten im Detail, dann sieht man, dass der entscheidende Vorteil von Sony Ericsson in der starken Verankerung bei den ganz jungen KonsumentInnen, insbesondere bei den unter 20-jährigen liegt. Sind beispielsweise bei den 30- bis 39-jährigen die Nokia-UserInnen deutlich in der Mehrheit, so dominiert bei den Jugendlichen Sony Ericsson.

Noch deutlicher der Unterschied bei den Sympathiewerten. Empfinden 50 Prozent der 15- bis 19-jährigen Sony Ericsson als sympathische Marke, so sind es im Vergleich dazu gerade mal knapp über 30 Prozent, die Nokia sympathisch finden. Es scheint also, dass Sony Ericsson zumindest vorübergehend die Schlacht um die jungen KonsumentInnen gewinnt.

Wo liegen nun die möglichen Gründe für den Sony Ericsson-Triumph und die Nokia-Pleite? Nach Meinung der Jugendlichen der tfactory-Trendgruppen vor allem in folgenden Punkten:

1. Sony Ericsson konzentrierte sich stärker auf die Multi-Media-Features und ist heute das „Multi-Media-Handy“. Nokia beschäftigte sich im Gegensatz dazu stark mit seinen Contentplattformen (z.B. Ovi) und vernachlässigte dabei die Weiterentwicklung der Endgeräte.
2. Insbesondere was den Musikbereich betrifft, ist Sony Ericsson besser positioniert und hat auch die besseren „Walkmanhandys“ am Markt. Wenn man weiß, dass Musik das wichtigste Freizeitinteresse von Jugendlichen ist, hat man damit wahrscheinlich einen entscheidenden Grund für den Erfolg von Sony Ericsson gefunden.
3. Der Lifestyle, den das Design von Sony Ericsson kommuniziert, zielt auf gehobenere soziale Lagen ab und trifft damit offensichtlich die Statusbedürfnisse der quantitativ immer bedeutender werdenden Bildungsschichten besser. Während Sony Ericsson Handys auf den Markt bringt, deren Design an die Ästhetik der aktuellen Club-Kultur anschlussfähig ist, bleibt Nokia im HipHop-Segment und damit in bildungsferneren Milieus hängen, oder wie es eine typische junge Konsumentin ausdrückt: *„Meine Assoziation zu Nokia ist: Das klassische, altmodische Bürohengste-Handy und das Handy von Kids, die in der U-Bahn laut Musik am Handy hören.“* Damit verbinden viele Jugendliche mit Nokia möglicherweise die beiden negativen Imagekomponenten „alt“ und „bildungsfern“. Die Positionierung auf die gehobenen Kulturmilieus der Club-Szene könnte sich zudem für Sony Ericsson noch als eine äußerst positive Zukunftsinvestition erweisen, zeigt sich doch, dass einerseits der Einfluss der stark wachsenden Bildungsschichten auf das Konsumverhalten der jungen Gesamtzielgruppe immer größer wird und andererseits sehen wir anhand von Zeitreihenanalysen der Studie TIMESCOUT, dass sich Musik-Szenen wie House und Techno und mit ihnen das gesamte elektronische Segment im Aufschwung befinden, während bei HipHop deutliche Abnutzungseffekte zu erkennen sind. Die

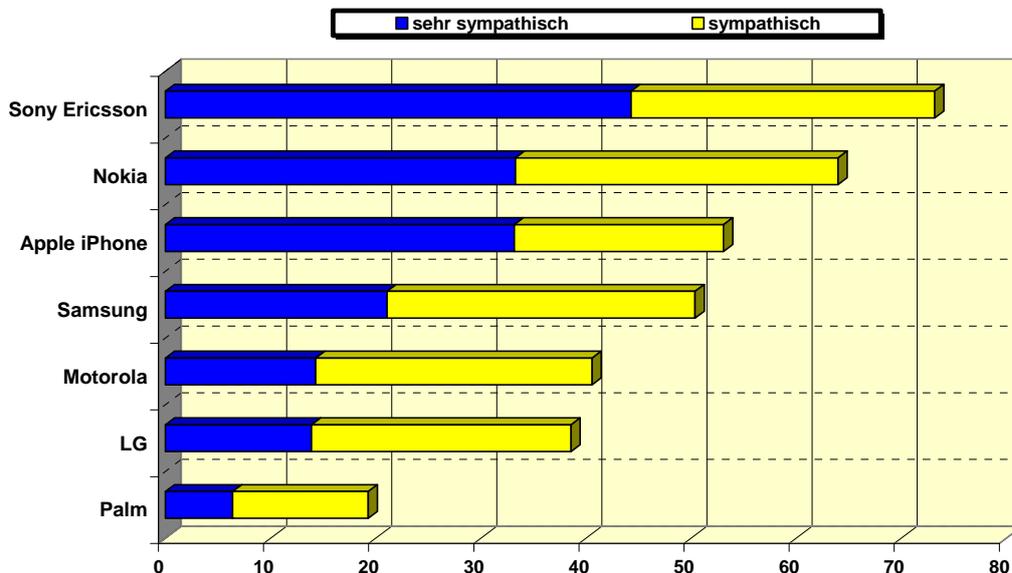
Positionierung von Sony Ericsson wäre damit eine äußerst vorausschauende Investition in die Zukunft gewesen.

4. Ganz offensichtlich hat der Markteintritt von Apple mit dem neuen iPhone im Jahr 2007 Nokia mehr geschadet als Sony Ericsson. Vor allem im hochpreisigen Lifestylesegment (=Clubszene) hat Nokia dem iPhone nichts Adäquates entgegen zu setzen.
5. Zudem zeigen qualitative Analysen, dass Sony Ericsson auch durch seine gute Anschlussfähigkeit an die Design-Kultur, die Technik und das Handling der vom Markt genommenen Marke Siemens profitiert. Ehemalige Siemens-UserInnen wählen als Folgegerät ein Sony Ericsson-Produkt, weil z.B. die Menüführung eine ganz ähnliche ist. In einigen Fällen wurde ehemaligen Siemens-UserInnen auch im Handel und von Providern aufgrund der ähnlichen Menüführung zu einem Sony Ericsson-Handy geraten.

Damit zum Abschluss noch kurz zum Apple iPhone. Mittlerweile ist das iPhone 80 Prozent der Unter-30-jährigen ein Begriff, d.h. die Bekanntheit ist fast so gut wie die der Produkte von Nokia und Sony Ericsson.

## Handymarken: Sympathie

Wie sympathisch sind Dir folgende Handymarken  
Angaben in Prozent



In der Nutzung liegt das iPhone weit hinter Nokia und Sony Ericsson zurück. Das dürfte primär an dem hohen Preis des iPhones liegen, hat aber möglicherweise auch Imagegründe. Jedenfalls ist das Apple iPhone bei weitem eine nicht so sympathische Marke wie Sony Ericsson und liegt der Sympathie nach auch noch hinter Nokia. Trotzdem ist damit zu rechnen, das zeigen die Verlaufsdaten, dass das iPhone in den nächsten Monaten einen Image-Aufschwung erleben wird. Sollte dann auch noch Apple, was sich jetzt schon abzeichnet, preispolitisch reagieren, dann könnte das iPhone zu einer wirklich ernststen Konkurrenz für Nokia und Sony Ericsson werden.

Weitere Details und Infos zur Studie TIMESCOUT\_Welle 14 erhalten Sie unter:

tfactory Hamburg, Tel.: +49 / 40 / 375 03 444

Philipp Ikrath, [pikrath@tfactory.com](mailto:pikrath@tfactory.com) oder Evelyn Nozsicska, [enozsicska@tfactory.com](mailto:enozsicska@tfactory.com)