



MARKTFORSCHUNG
RESSORT IM BVDW



Wir sind das Netz

DACH-Studie 2016

Digitale Mediennutzung in der DACH-Region 2016



Themen

I. Studiendesign

II. Medien- und Parallelnutzung

III. Internetaktivitäten (stationär/mobile) und Bewegtbild

IV. Wearables und verknüpfte Anwendungen

V. E-/M-Commerce, Mobile-Payment und LBS

VI. MarkenKommunikation

VII. Soziodemographie



Studiendesign

Methode

- Online Access Panel
- Befragte gesamt: n = 3.004, davon:
 - D: n = 1.000
 - A: n = 1.009
 - CH: n = 995, davon n = 75% deutschsprachig, n = 25% französischsprachig
- Feldzeit: 18.05.2016 – 02.06.2016
- Die Studie zur digitalen Mediennutzung DACH wurde von **dc**core durchgeführt.

Stichprobe

- Online-WNK: mindestens eine Internetnutzung in den letzten 3 Monaten
- 16-69-Jährige
- Jeweils online-repräsentativ nach Alter (16-69 Jahre), Geschlecht und Bildung nach den landesspezifischen Vorgaben (keine Kreuzquotierung):
 - Deutschland: AGOF internetfacts 2016-01
 - Österreich: ÖWA Plus 2015-IV
 - Schweiz: NET-Metrix NMB 2015-02

Gewichtung

Online-repräsentativ nach Alter (16-69 Jahre) und Geschlecht (Kreuzgewichtung)

Dashboard: Details, Grafiken, Export

AUSWERTUNG ALLER FRAGEN NACH

- Jahr (2014, 2015, 2016)
- Land (Deutschland, Österreich, Schweiz)
- Zielgruppen (Alter, Geschlecht, Bildung etc.)
- Verschiedene Diagrammtypen
- Prozent oder Fallzahlen

WEITERE OPTIONEN

- Customization des Dashboards
- Speichern von Filtern
- Export nach xlsx, pptx, jpeg, png, pdf





Kosten

- Die frei zugängliche pdf-Preview der Studie „Digitale Mediennutzung in der DACH-Region 2016“ enthält einige Einblicke den Volldatensatz
- Die zentralen Studienergebnisse im Online-Dashboard können nach einer einfachen Registrierung kostenfrei bezogen werden
- Der kostenpflichtige Gesamtdatenbestand für Deutschland beinhaltet:
 - Zugriff auf das Online-Dashboard für Detailauswertungen nach Zielgruppenbreaks
 - Xls Tabellenband mit Gesamtdaten nach Jahren und Zielgruppenbreaks
 - Vollständige Studie als Chartband in pdf

400 Euro für BVDW-Mitglieder // 300 Euro je weiteres Land (Österreich, Schweiz)

800 Euro für Nicht-Mitglieder // 600 Euro je weiteres Land (Österreich, Schweiz)



Themen

I. Studiendesign

II. Medien- und Parallelnutzung

III. Internetaktivitäten (stationär/mobile) und Bewegtbild

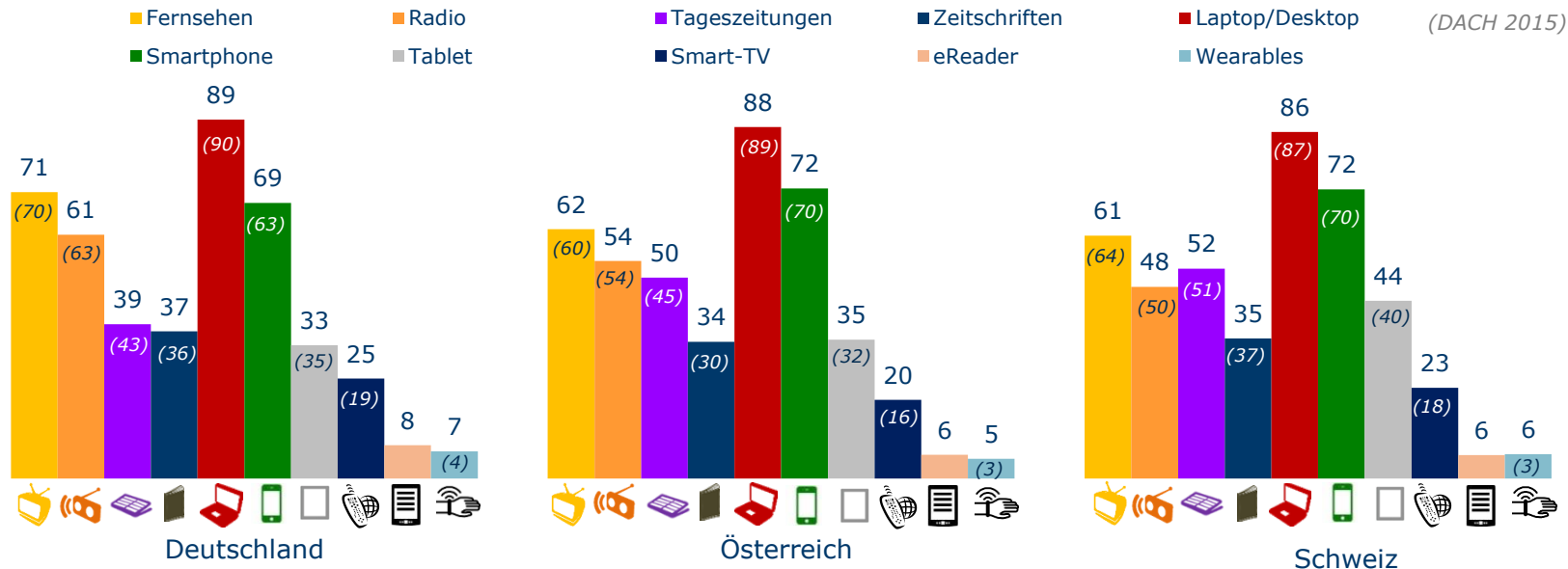
IV. Wearables und verknüpfte Anwendungen

V. E-/M-Commerce, Mobile-Payment und LBS

VI. MarkenKommunikation

VII. Soziodemographie

Mediennutzung wochentags: Klassische Kanäle stagnieren weitgehend – mobile wächst

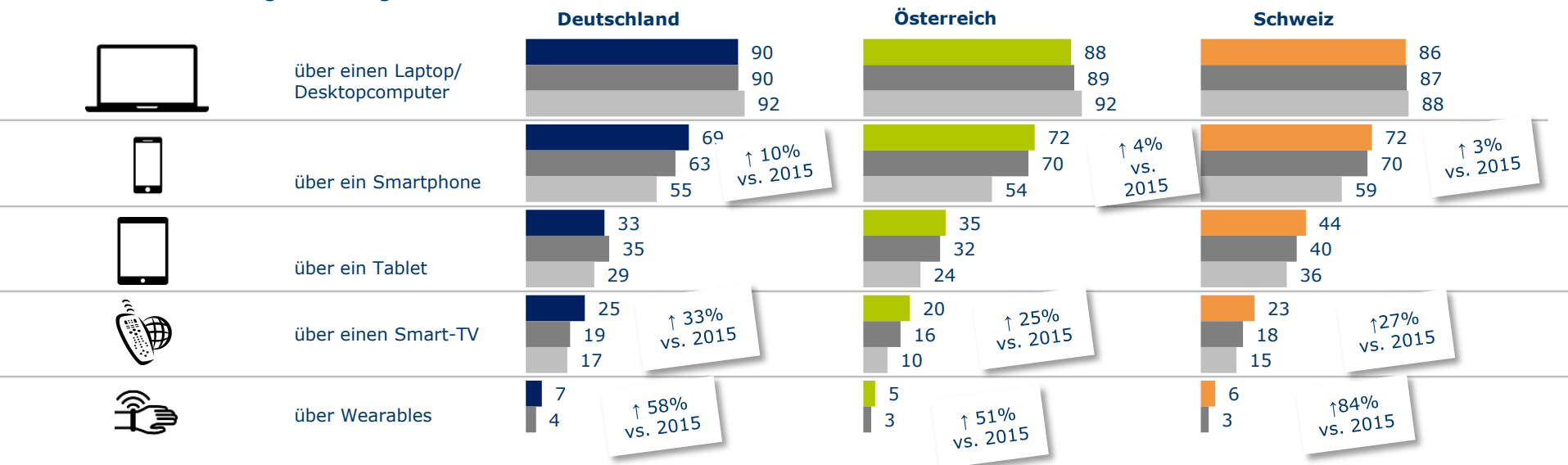


Basis pro Jahr und Land: jeweils ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; Angaben in %

F 101: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche an einem normalen Wochentag (Montag bis Freitag), egal wie häufig?

Hoher Anteil auf Smartphones – starker Trend zu Wearables

Mediennutzung wochentags

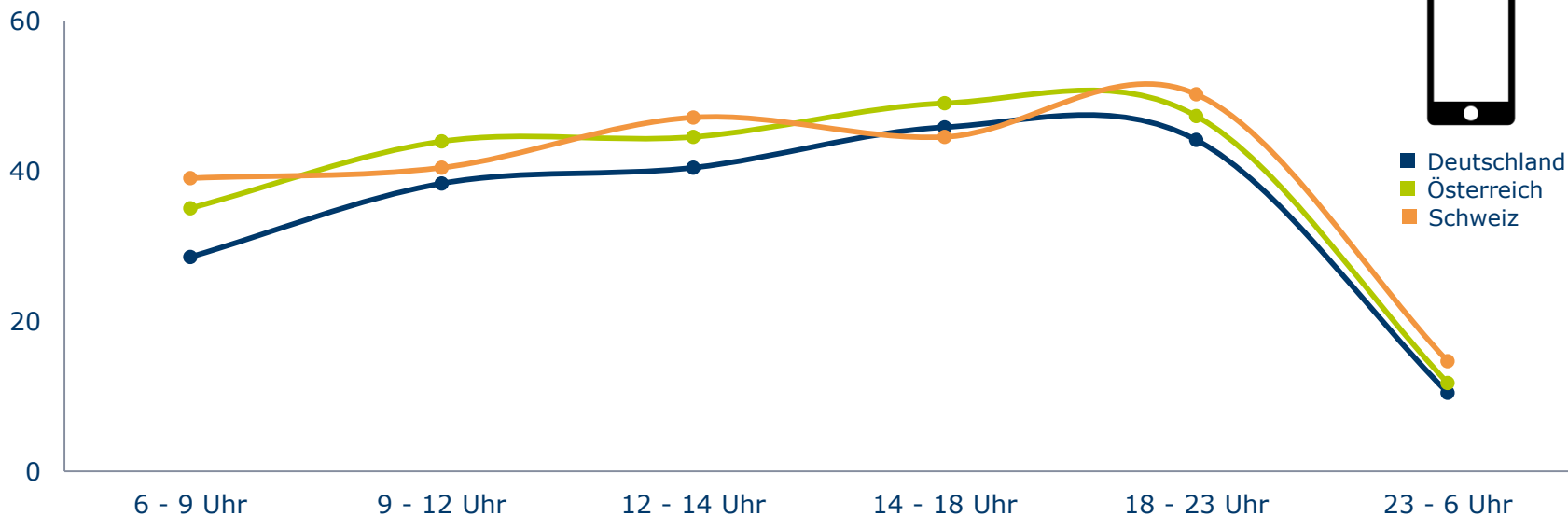


Basis pro Jahr und Land: jeweils ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; Angaben in %

F 101: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche an einem normalen Wochentag (Montag bis Freitag), egal wie häufig?

Wochentags: Nicht ohne das Handy!

Internetnutzung nach Zeiten an einem Wochentag - Smartphone



Basis pro Jahr und Land: jeweils ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69, Angaben in %
F102: Zu welchen Zeiten nutzen Sie das Internet über folgende Geräte an einem normalen Wochentag?



Themen

I. Studiendesign

II. Medien- und Parallelnutzung

III. Internetaktivitäten (stationär/mobile) und Bewegtbild

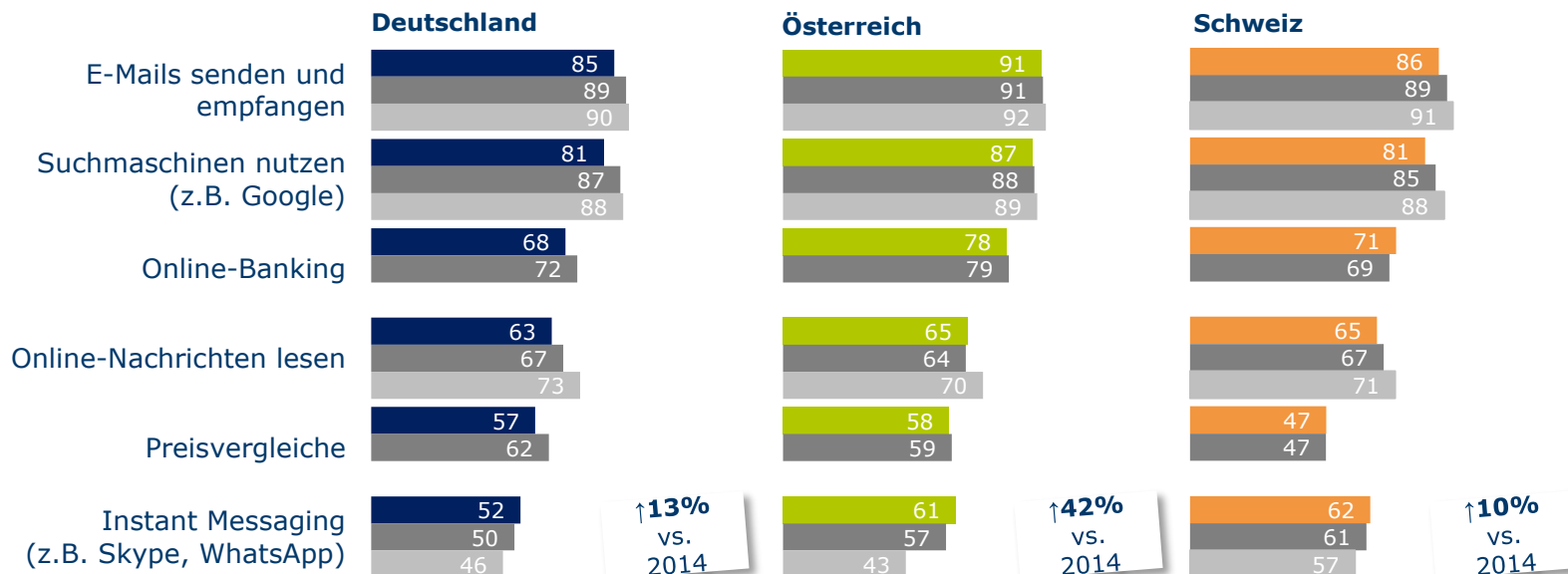
IV. Wearables und verknüpfte Anwendungen

V. E-/M-Commerce, Mobile-Payment und LBS

VI. MarkenKommunikation

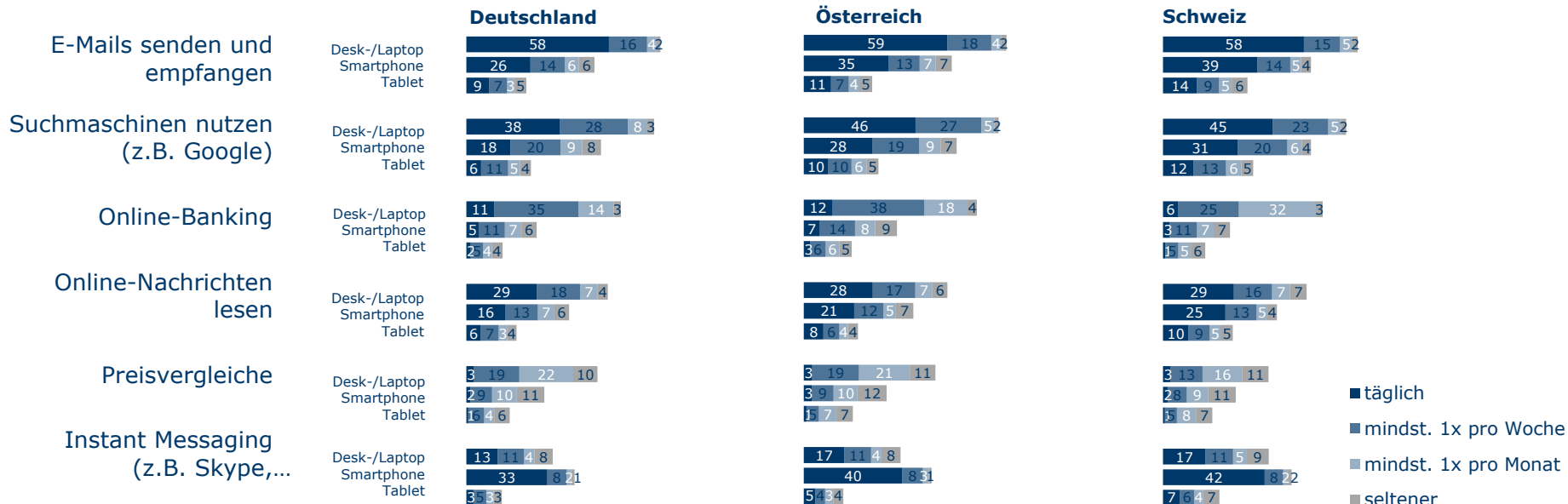
VII. Soziodemographie

Top Internetaktivitäten: E-Mail leicht rückläufig – Instant Messaging auf dem Vormarsch



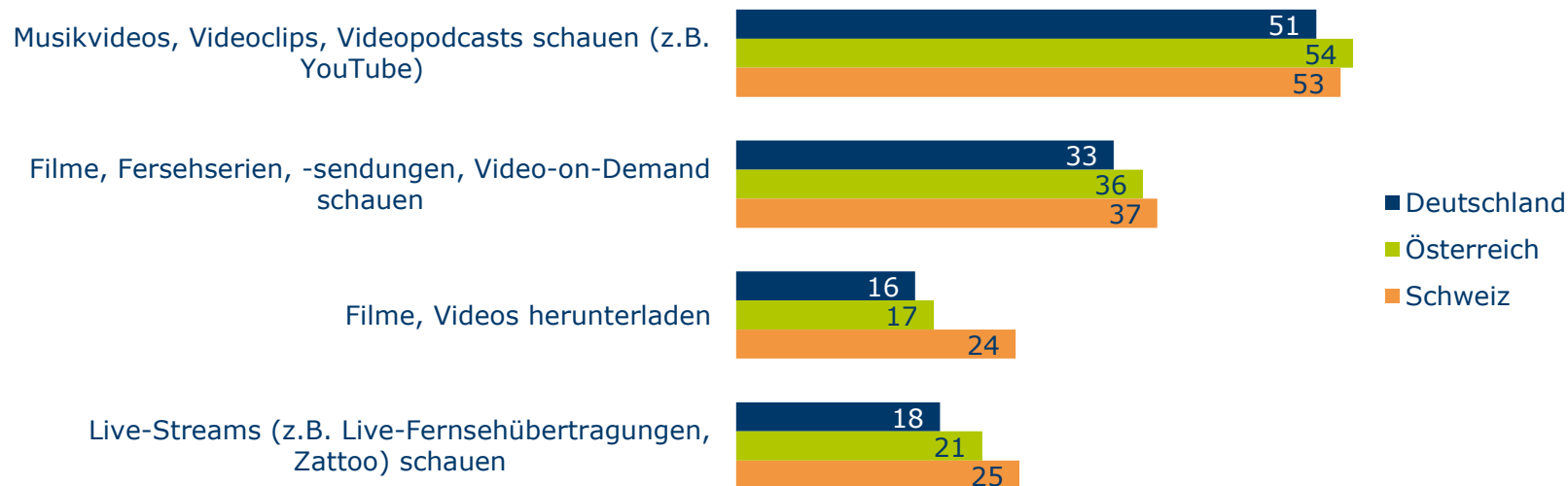
Basis je ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; Angaben in %
F203: Welche der folgenden Internetaktivitäten üben Sie zumindest ab und zu aus

Top Internetaktivitäten: Instant Messaging in der täglichen Handynutzung bereit stärker als E-Mail



Basis je ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; Angaben in %
F203+204: Welche der folgenden Internetaktivitäten üben Sie zumindest ab und zu aus? / Wenn Sie an die eben angegebenen Internetaktivitäten denken. Wie häufig üben Sie diese Aktivitäten jeweils über folgende Geräte aus?

Videokonsum: Mehr Online Bewegtbild in der Schweiz



Basis je ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; Angaben in %
F203: Welche der folgenden Internetaktivitäten üben Sie zumindest ab und zu aus?



Themen

I. Studiendesign

II. Medien- und Parallelnutzung

III. Internetaktivitäten (stationär/mobile) und Bewegtbild

IV. Wearables und verknüpfte Anwendungen

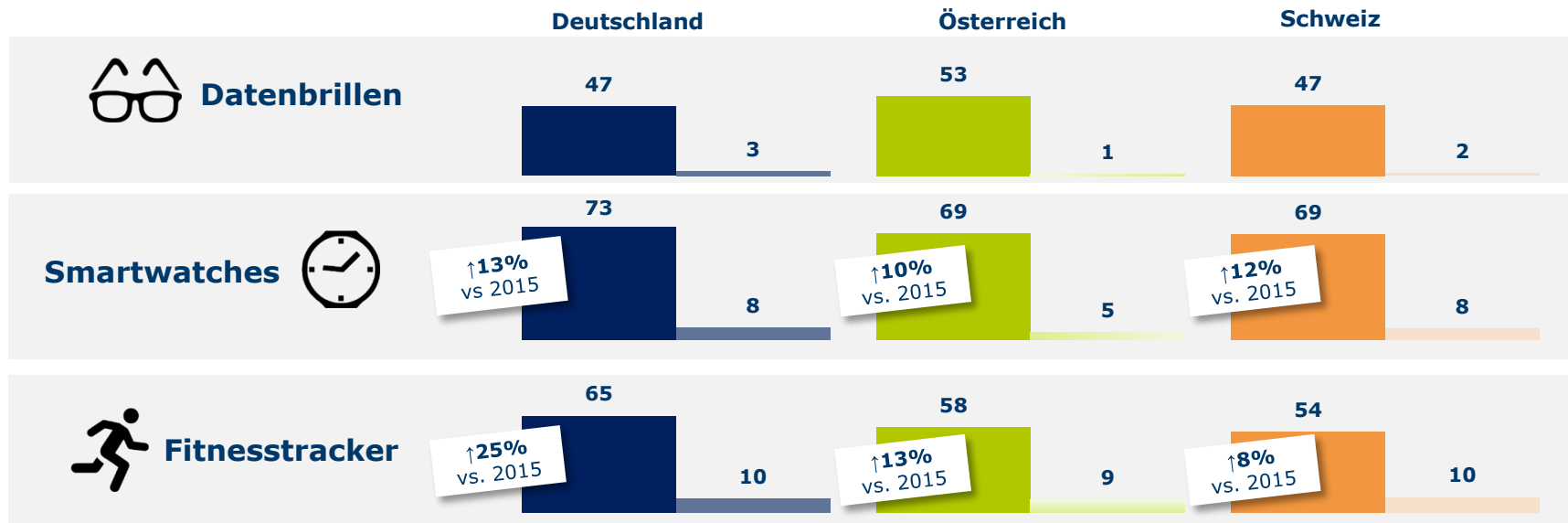
V. E-/M-Commerce, Mobile-Payment und LBS

VI. MarkenKommunikation

VII. Soziodemographie

Wearables: Steigende Bekanntheit – geringer Besitz

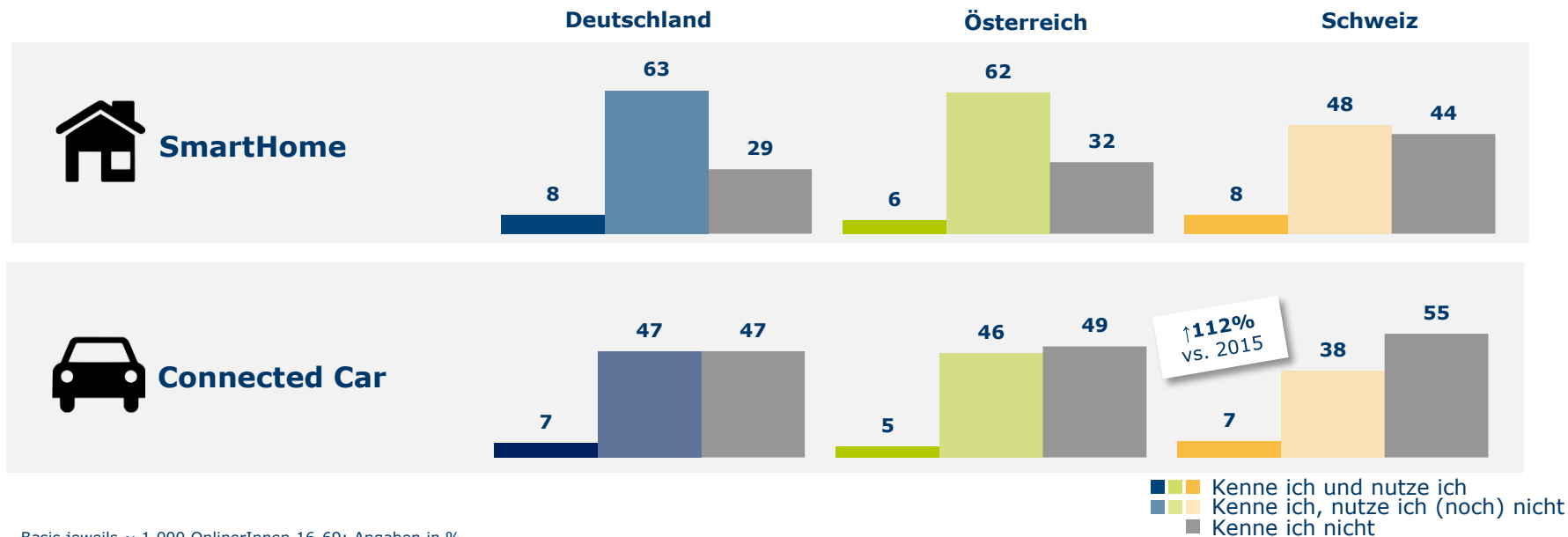
BEKANNTHEIT UND BESITZ WEARABLE TECHNOLOGIES



Basis je ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; Angaben in %
F210: Haben Sie schon einmal von Wearables gehört?; F211: Und besitzen Sie derartige Geräte?

■ ■ ■ Bekanntheit
■ ■ ■ Besitz

Internet of Things: Geringe Nutzung – hohes Interesse

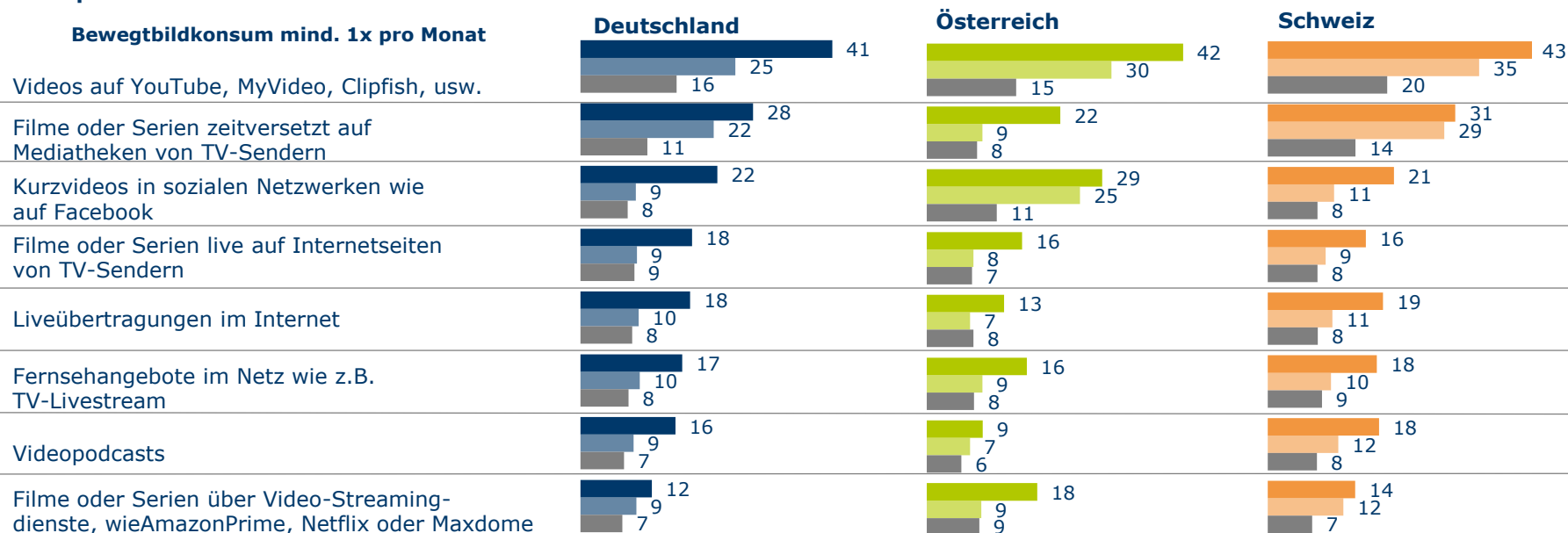


Basis jeweils ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; Angaben in %

F214: Viele alltäglichen Dinge werden heutzutage mit dem Internet verknüpft. Welche der folgenden Anwendungen kennen Sie bzw. nutzen Sie diese?

Bewegtbild nach Device: Große Unterschiede im mobilen Videokonsum pro Markt

Bewegtbildkonsum mind. 1x pro Monat



Basis: je ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; Angaben in %
F204_2016_LD (ab 2016): Wenn Sie an die eben angegebenen Internetaktivitäten denken. Wie häufig üben Sie diese Aktivitäten jeweils über folgende Geräte aus?

Desktop
Smartphone
Tablet



Themen

I. Studiendesign

II. Medien- und Parallelnutzung

III. Internetaktivitäten (stationär/mobile) und Bewegtbild

IV. Wearables und verknüpfte Anwendungen

V. E-/M-Commerce, Mobile-Payment und LBS

VI. MarkenKommunikation

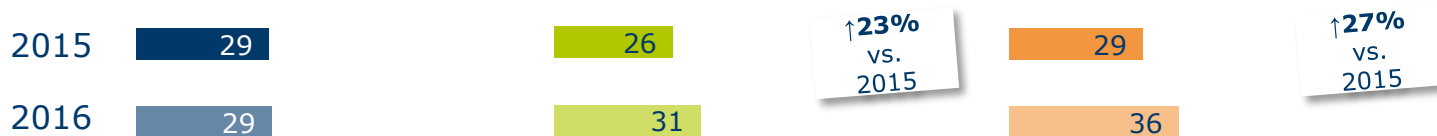
VII. Soziodemographie

Online-Shopping: Die Schweiz shoppt am mobilsten

Mindestens ein Kauf im letzten Monat



Desktop/Laptop



Smartphone/Tablet

Basis: je ~ 1.000 OninerInnen 16-69; Angaben in %
F306: „Wie viele Bestellungen bzw. Buchungen haben Sie in den letzten 6 Monaten und im letzten Monat über das Internet vorgenommen? Bitte schließen Sie auch Dinge wie Lebensmitteleinkauf, Reisetickets, Kinokarten und Musik-Downloads mit ein. Wenn Sie es nicht genau wissen, ist eine gute Schätzung Ihrerseits völlig ausreichend. Bitte unterscheiden Sie zwischen Bestellungen über Desktop/Laptop und über Smartphone/Tablet-PC“



Themen

I. Studiendesign

II. Medien- und Parallelnutzung

III. Internetaktivitäten (stationär/mobile) und Bewegtbild

IV. Wearables und verknüpfte Anwendungen

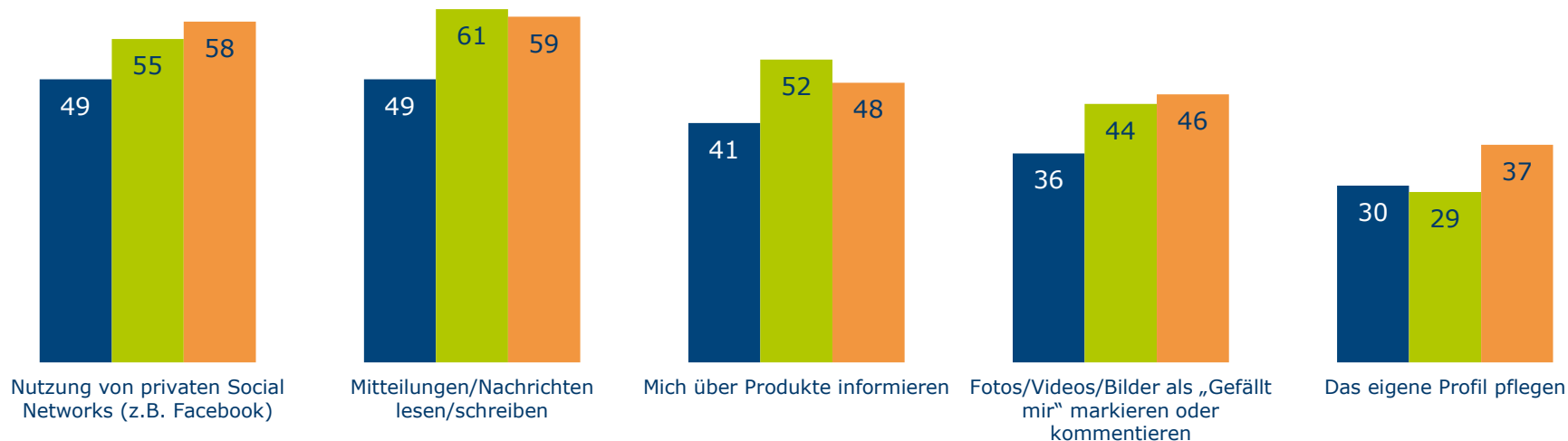
V. E-/M-Commerce, Mobile-Payment und LBS

VI. MarkenKommunikation

VII. Soziodemographie

Informationsplattform Social Media: Informationen über Marken werden in sozialen Netzwerken gesucht

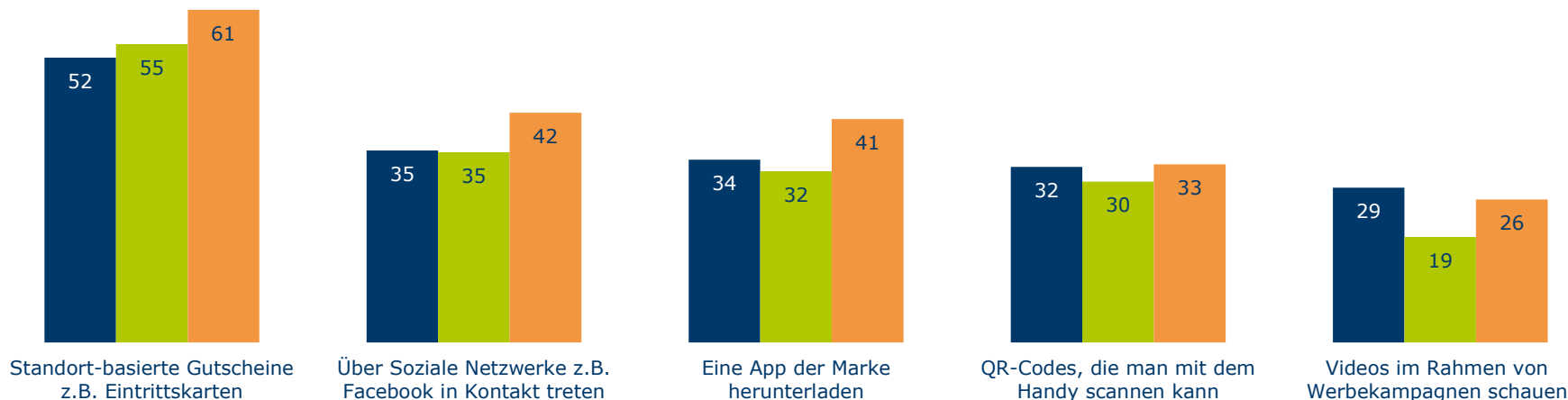
■ Deutschland ■ Österreich ■ Schweiz



Basis je ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; Angaben in %
F205: Welche der folgenden Internetaktivitäten in sozialen Netzwerken oder auf Diskussionsplattformen üben Sie zumindest ab und zu aus?

Attraktive Interaktionsmöglichkeiten für Marken: Standortbasierte Gutscheine wecken das größte Interesse

■ Deutschland ■ Österreich ■ Schweiz



Basis : je ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; Angaben in %

F403: Bitte denken Sie an eine Marke, die Ihnen sehr gut gefällt. Wie interessant wären für Sie folgende Möglichkeiten?



MARKTFORSCHUNG
RESSORT IM BVDW



Wir sind das Netz

Johanna Jann
Projektmanagerin Marktforschung

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Fon +49 211 600456-28 | Fax +49 211 600456-33
jann@bvdw.org | www.bvdw.org