



DACH-Studie 2014:

Digitale Nutzungstrends in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), IAB Austria, IAB Switzerland

## BVDW, IAB Österreich, IAB Schweiz: DACH-Studie

- ➔ Ziel: Entwicklungen und Trends der digitalen Nutzung in der DACH-Region aufzeigen
- ➔ Kooperation zwischen BVDW, IAB Österreich, IAB Schweiz
- ➔ Die Studienergebnisse sind in einem Datensatz verfügbar inkl. Zielgruppen- und Ländervergleichen



## Methodik der Studie

### ➔ DACH-Studie von BVDW, IAB Österreich, IAB Schweiz

➔ **Dienstleister:** d.core GmbH, München

### ➔ **Methodik**

- Befragung im Online Access Panel: n = 3.120 Befragte, davon:  
D: n = 1.041, A: n = 1.037, CH: n = 1.042
- Feldzeit: 21.05. – 04.06.2014

### ➔ **Stichprobe: Internetnutzer zwischen 16-69 Jahren**

- Online-repräsentativ nach Alter und Geschlecht
- Online-WNK: mind. eine Internetnutzung in den letzten 3 Monaten

### ➔ **Die Studie steht somit für 58 Mio. Personen in der DACH-Region**



## Kurzübersicht der Studieninhalte (Gesamtergebnisse)

- ➔ **Soziodemografie** (Geschlecht, Alter, Schulabschluss, Häufigkeit der Internetnutzung, Beschäftigungsstatus, Familienstand, HH-Größe)
- ➔ **Mediennutzung** (Nutzungsanteil und Dauer, Wochentags u. Wochenende)
- ➔ **Parallelnutzung/ Media-Meshing**
- ➔ **Internetnutzung** (u.a. Genutzte Websites/ Aktivitäten, Internetaktivitäten nach Device (z.B. E-Mail, Suchmaschinen, Musik- und Video-Streaming, Online-Jobsuche, Social Media etc.), Internetaktivitäten im Tagesverlauf, Relevanz Internet im Alltag, Sozial TV Buzz, Wearables, Location-based-services, Mobile Payment)
- ➔ **E-Commerce/ M-Commerce** (Informationssuche, Käufe, Ausgaben)
- ➔ **Marken/ Branding** (Bewertung Online-Präsenz von Marken, Interaktion)

## Key Results



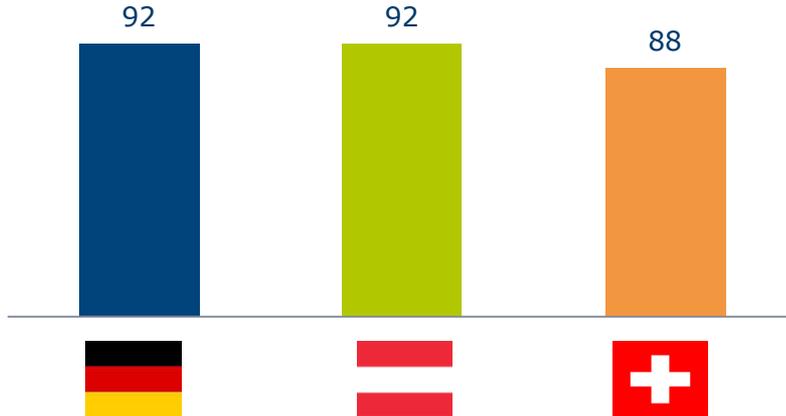
## Hohe und lange Nutzungsrate von Laptop/ Desktop PC

53 Mio. Onliner in der DACH-Region sind über drei Stunden wochentags darüber online.

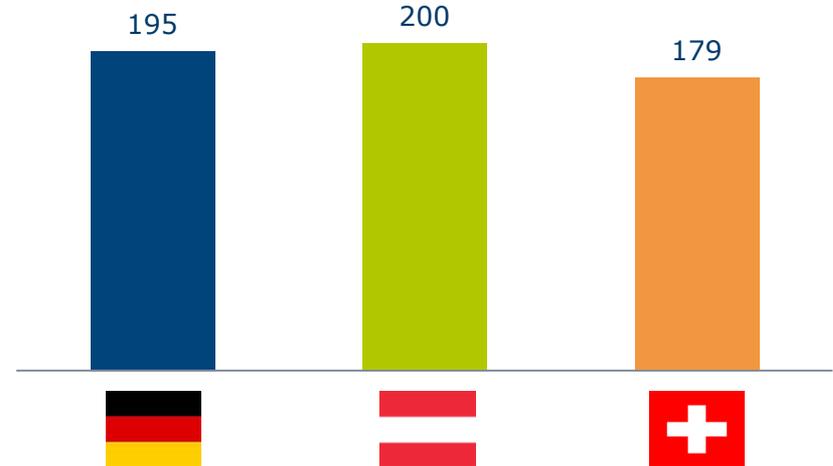


# Internetnutzung per Laptop/ Desktop PC am Wochentag (bei Onlinern)

## Online-Nutzung an einem Wochentag (Mo - Fr) - %



## Dauer der Online-Nutzung an einem Wochentag (in Minuten) (nur Nutzer)



Frage 101: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche (Montag bis Freitag), egal wie häufig?  
Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

# Mehr als jeder zweite Onliner geht per Smartphone online

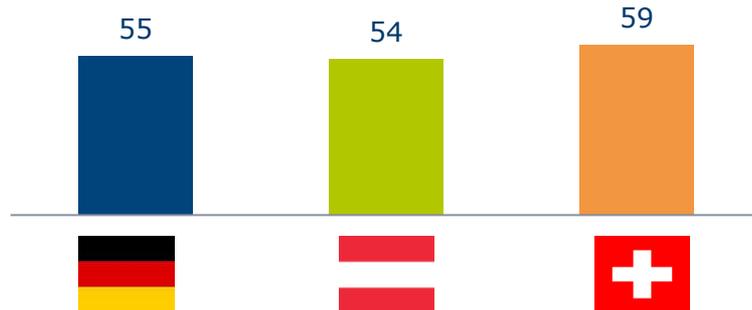
## 32 Mio. Onliner sind per Smartphone über anderthalb Stunden online



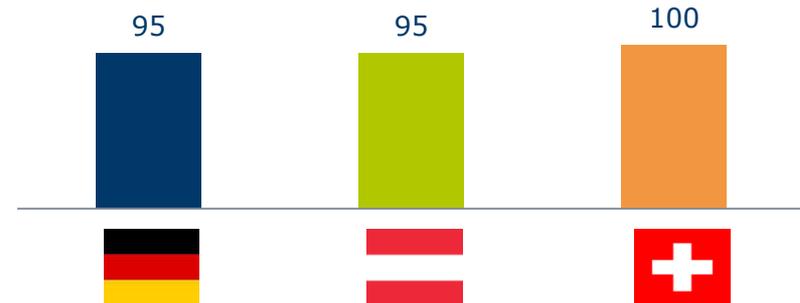
# Internetnutzung per Smartphone am Wochentag (bei Onlinern)



Online-Nutzung an einem Wochentag  
(Mo - Fr) - %



Dauer der Online-Nutzung an einem  
Wochentag (in Minuten)  
(nur Nutzer)



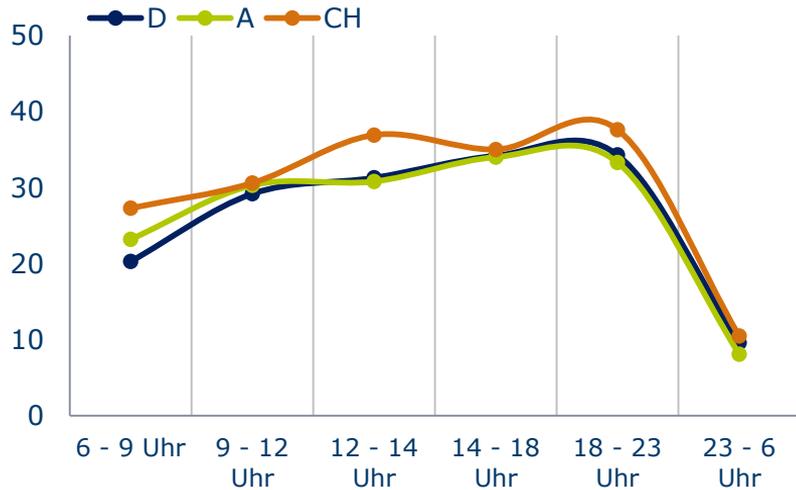
Frage 101: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche (Montag bis Freitag), egal wie häufig?  
Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

# Internetnutzung im Tagesverlauf – Smartphone

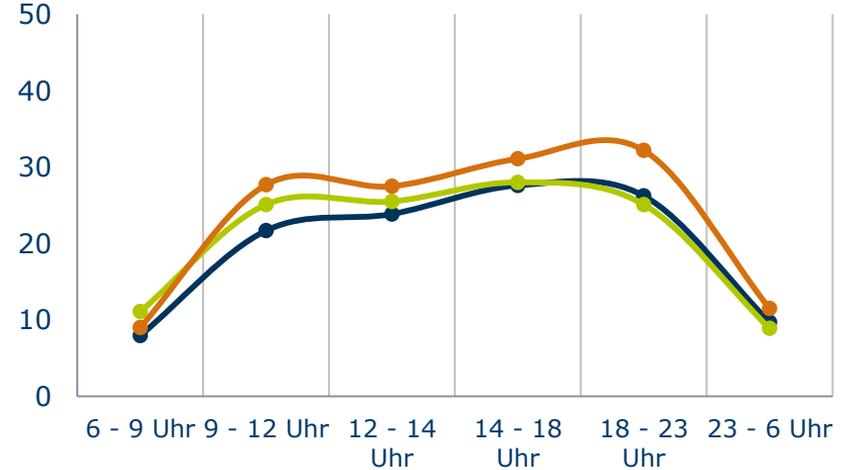
Internetnutzung nach Zeiten - %



## Werktag (Mo – Fr)



## Wochenende (Sa – So)



Frage 102: Zu welchen Zeiten nutzen Sie das Internet über folgende Geräte an einem normalen Wochentag?

Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

# Fast jeder Dritte nutzt für Online-Aktivitäten das Tablet

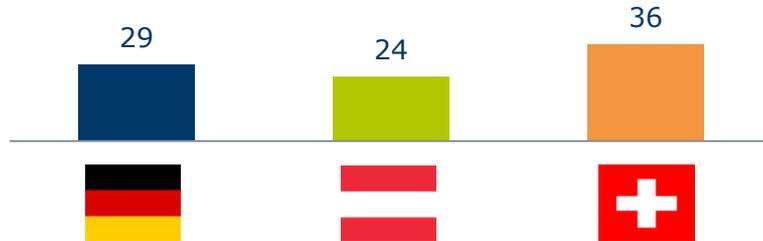
## 17 Mio. Onliner in der DACH-Region sind über anderthalb Stunden per Tablet online



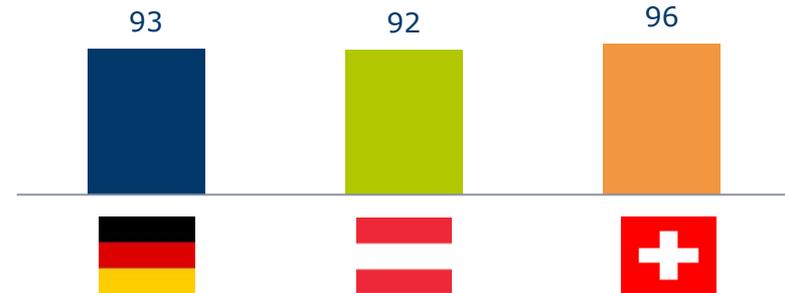
# Internetnutzung per Tablet am Wochentag (bei Onlinern)



Online-Nutzung an einem Wochentag  
(Mo - Fr) - %



Dauer der Online-Nutzung an einem  
Wochentag (in Minuten)  
(nur Nutzer)



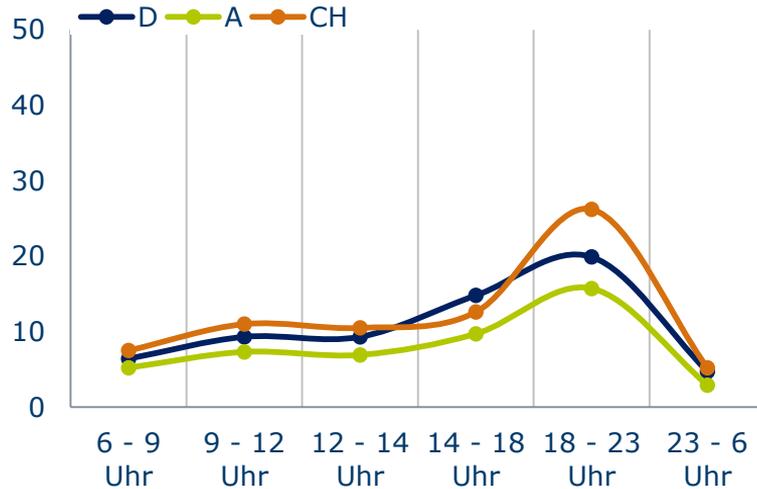
Frage 101: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche (Montag bis Freitag), egal wie häufig?  
Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

# Internetnutzung im Tagesverlauf – Tablet

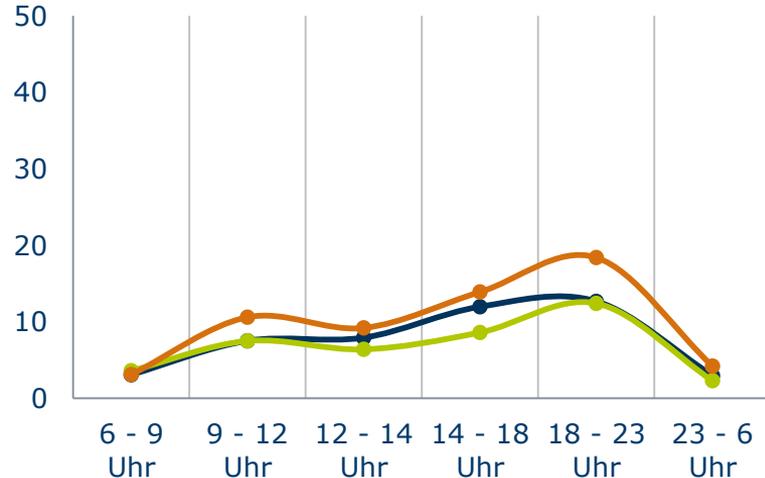
Internetnutzung nach Zeiten - %



Werktag (Mo – Fr)



Wochenende (Sa – So)



Frage 102: Zu welchen Zeiten nutzen Sie das Internet über folgende Geräte an einem normalen Wochentag?

Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

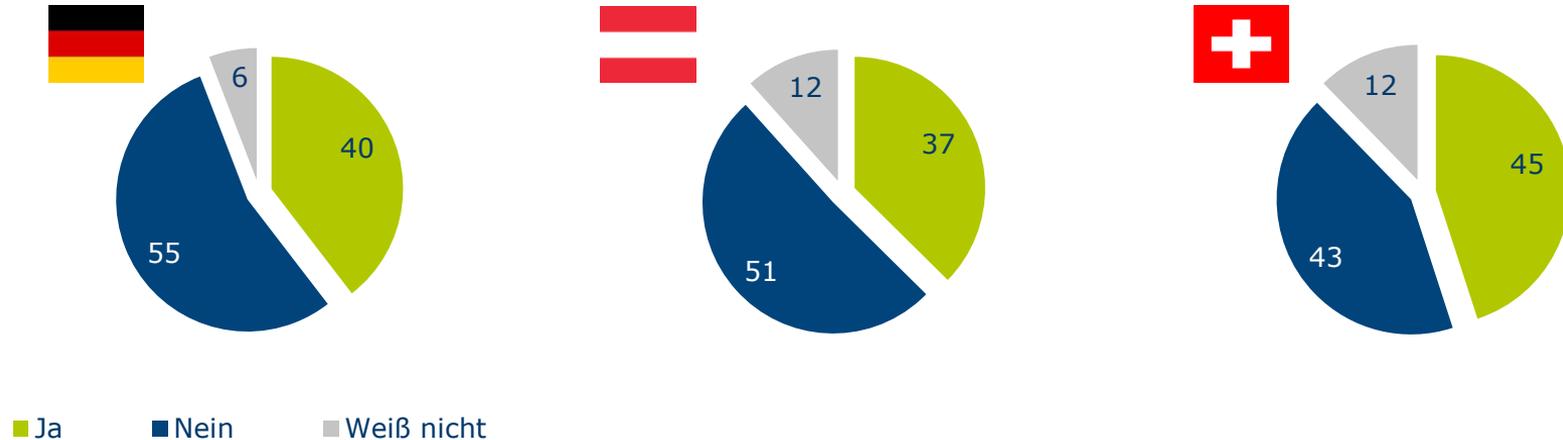
## Smart TV – Riesiges Potenzial

**18 Mio. Onliner in der DACH-Region besitzen einen internetfähigen Fernseher, sieben Mio. nutzen diesen an einem normalen Wochentag.**



# Nutzung internetfähiger Fernseher

Internetfähigkeit des Fernsehers - %



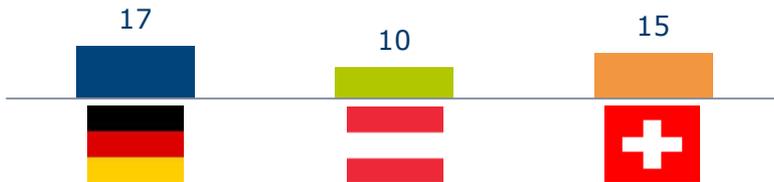
Frage 503: Handelt es sich bei Ihrem/einem Ihrer Fernseher um einen internetfähigen Fernseher, also einen Fernseher mit dem Sie Websites besuchen können, E-Mails lesen und versenden können, Facebook nutzen können, Videos aus Onlinevideotheken abrufen können etc.?

Basis: Fernseh-/Smart-TV-Nutzer, die Fernsehgerät besitzen: D = 831; A = 727; CH = 746

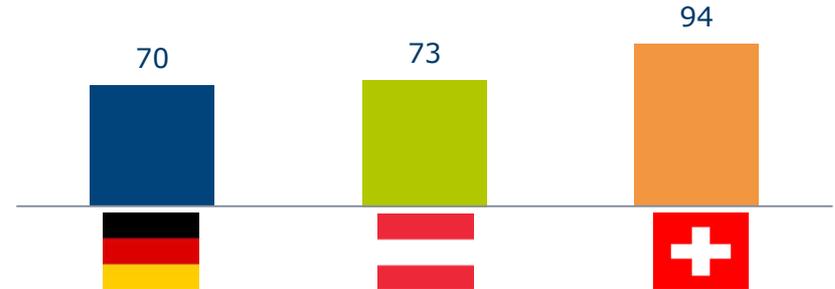
# Online-Nutzung über Smart TV am Wochentag



Online-Nutzung an einem Wochentag  
(Mo - Fr) - %



Dauer der Online-Nutzung an einem  
Wochentag (in Minuten)  
(nur Nutzer)



Frage 101: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche (Montag bis Freitag), egal wie häufig?  
Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

# Devices und Medien im Vergleich

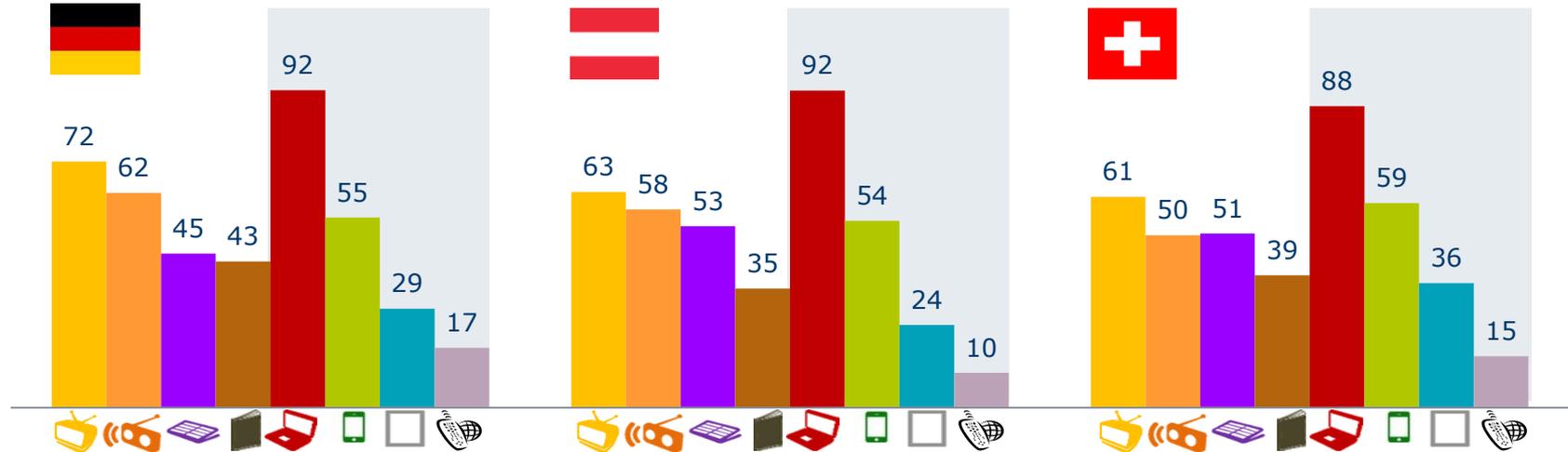
## Laptop/ Desktop PC vor TV, Smartphone vor Print



# Mediennutzung am Wochentag

Online-/ Mediennutzung an einem Wochentag - %

■ Fernsehen ■ Radio ■ Tageszeitungen ■ Zeitschriften ■ Laptop/Desktop ■ Smartphone ■ Tablet-PC ■ Smart-TV

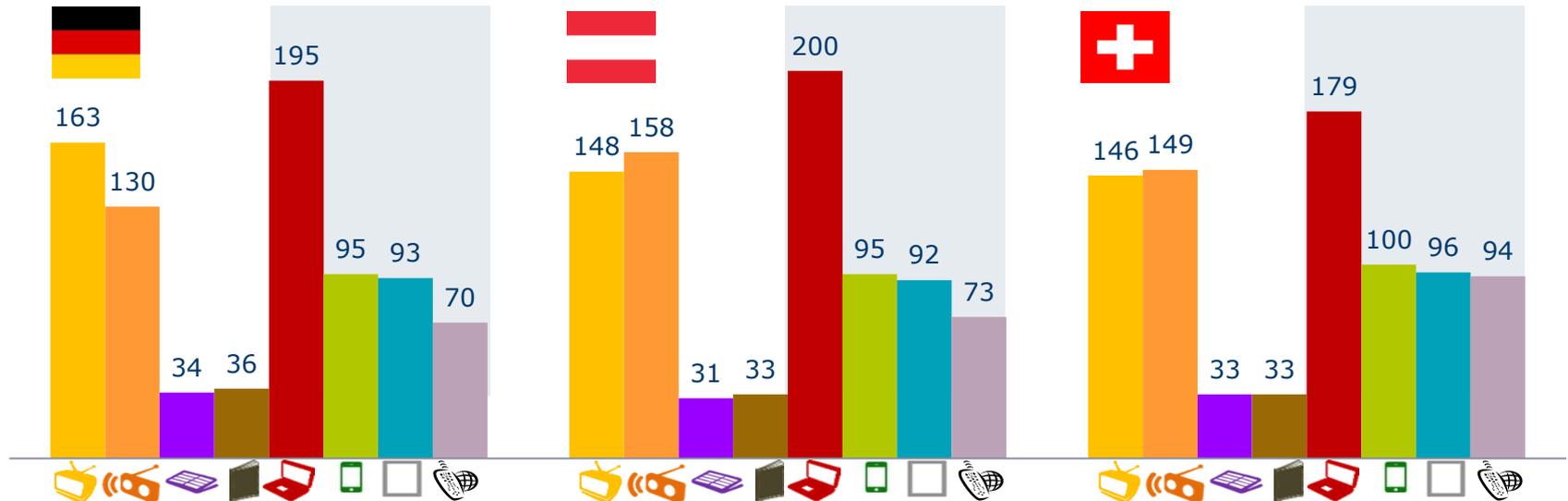


Frage 101: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche (Montag bis Freitag), egal wie häufig?

Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

# Dauer Mediennutzung am Wochentag

Dauer der Online-/ Mediennutzung an einem Wochentag (in Minuten)



Frage 101: Wie lange nutzen Sie ungefähr die verschiedenen Medien an einem normalen Wochentag?

Basis: Onliner und Nutzer des jeweiligen Mediums

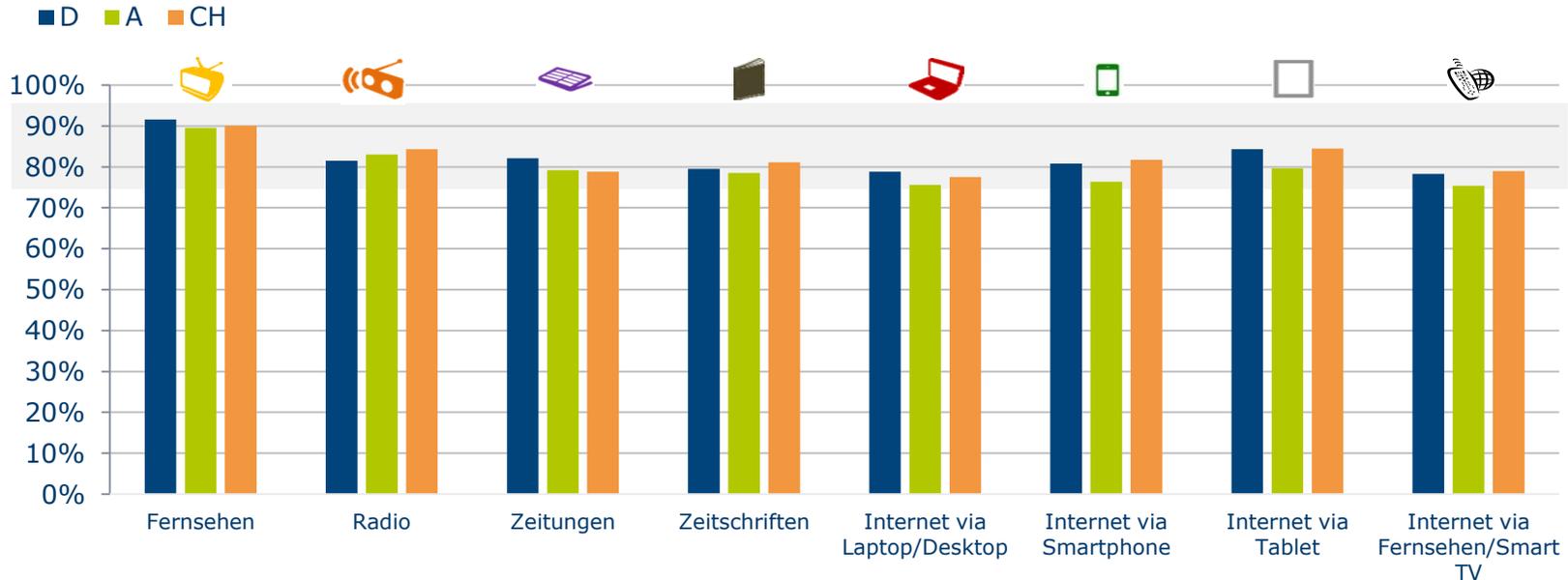
## Media-Meshing ist längst Alltag

Nahezu jeder Onliner nutzt Medien (auch) gleichzeitig, besonders TV



# Media-Meshing am Wochentag

Anteil an Onlinern mit Media-Meshing nach Medium/ Device in %



Frage: Welche Medien nutzen Sie an einem Wochentag (auch) parallel?

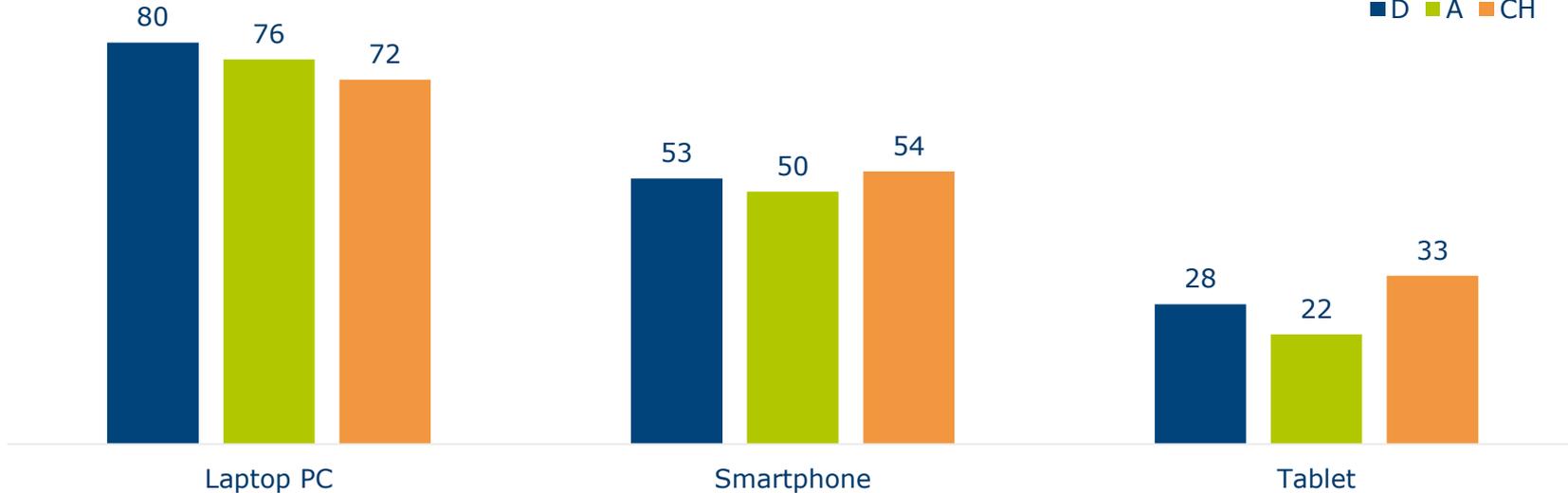
Basis: Onliner und Nutzer des jeweiligen Mediums

# Media-Meshing Fernsehen

Media-Meshing Fernsehen - Parallelnutzung in %



■ D ■ A ■ CH



Frage 104-111: Von der eben angegebenen Zeit, die Sie an einem normalen Wochentag mit einem Medium nutzen, wieviel Zeit davon nutzen Sie gleichzeitig folgende Medien?

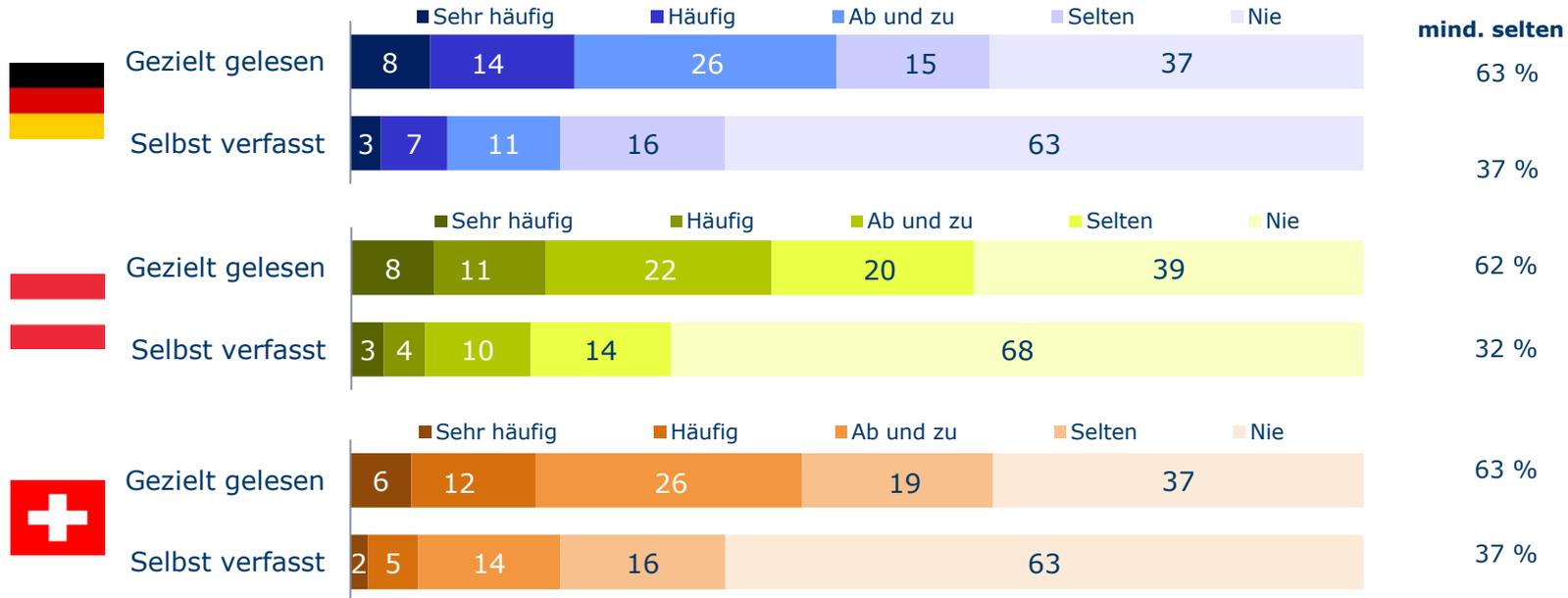
Basis: Onliner und Nutzer des jeweiligen Mediums

## **Social TV Buzz liegt im Trend – 37 Mio. Onliner in der DACH-Region lesen mind. selten gezielt TV-Kommentare anderer Nutzer, 21 Mio. verfassen diese selbst**



# Online-Kommentare zu TV-Sendungen: Portale

Internetkommentare zu Fernsehsendungen - %

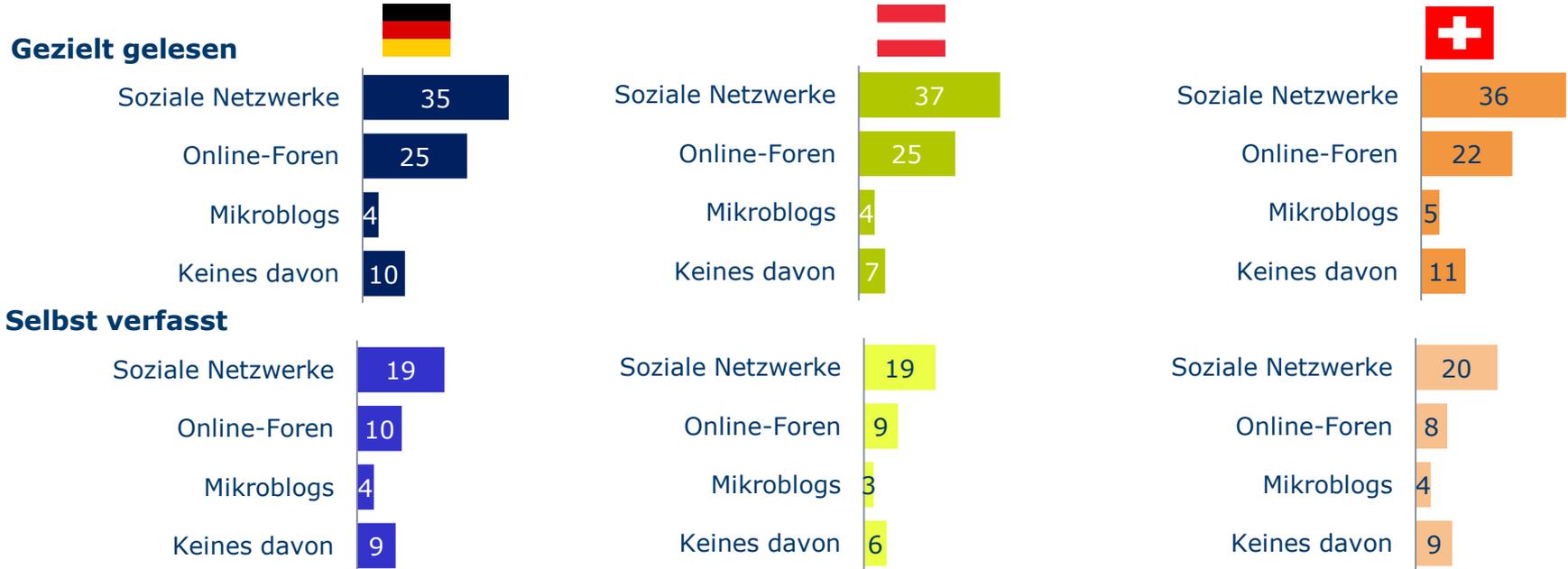


Frage 208: Haben Sie schon mal gezielt Kommentare anderer Nutzer zu einer Fernsehsendung, die im Fernseh-Programm lief, im Internet gelesen oder selbst verfasst (z.B. in Foren, Sozialen Netzwerken, bei Twitter etc.)?

Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

# Online-Kommentare zu TV-Sendungen: Allgemein

Portale, in denen Online-Kommentare gelesen oder verfasst werden - %



Frage 209: Und wo haben Sie die Kommentare anderer Nutzer zu einer Fernsehsendung im Internet gezielt gelesen oder selbst verfasst?  
Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

# Internet als Allround-Medium für alles Lebenslagen

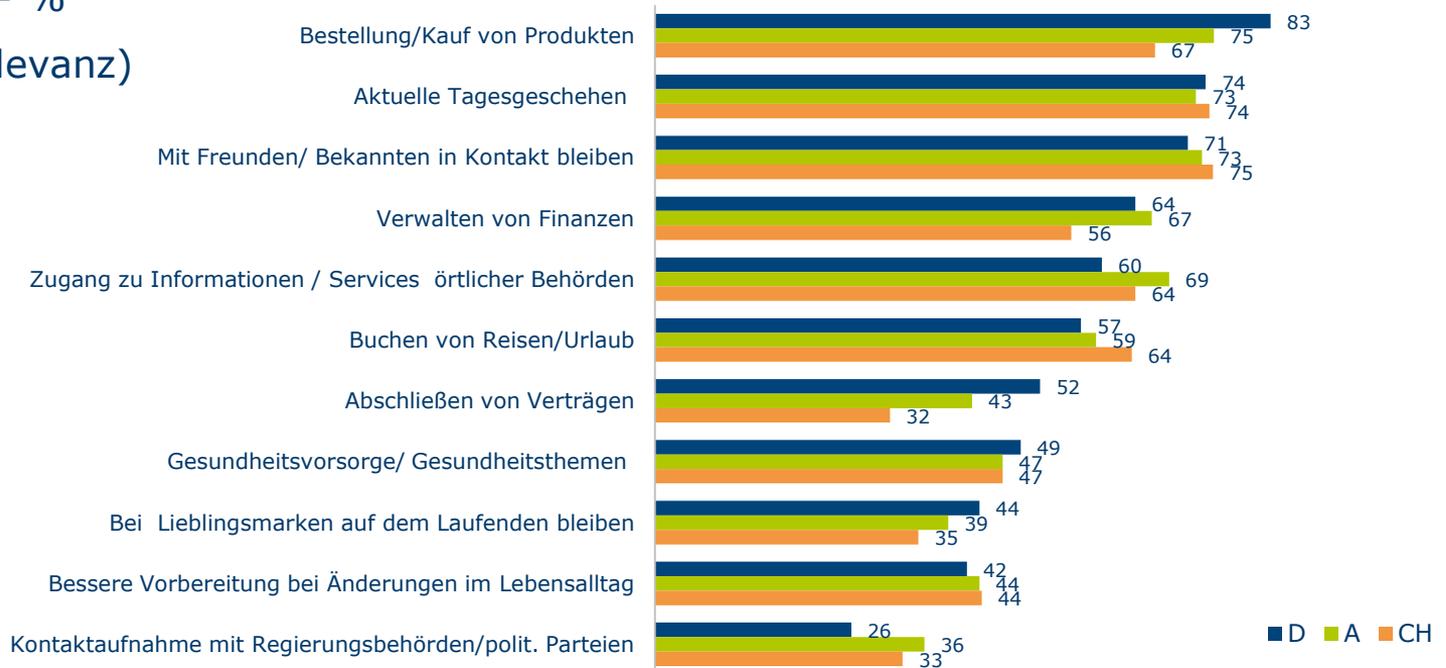
## Hohe Relevanz - egal ob Shopping, Information oder Kommunikation



# Relevanz von Internettätigkeiten

Top2Box - %

(Hohe Relevanz)

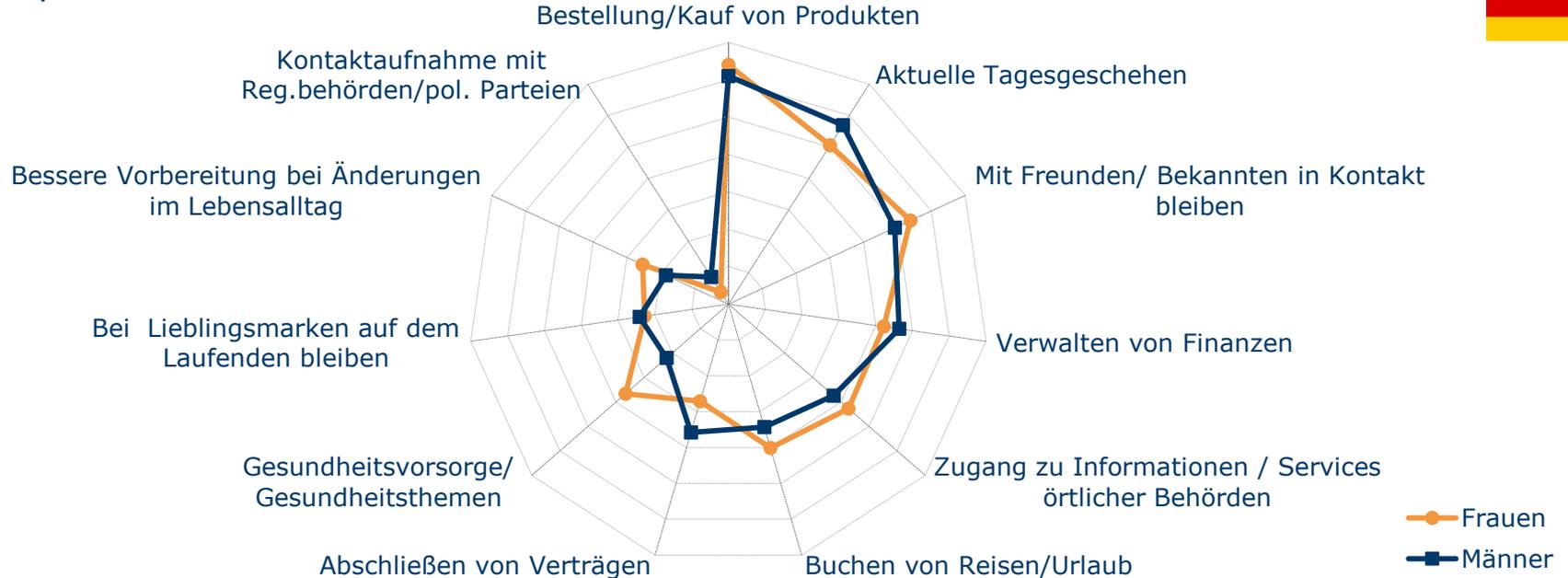


Frage 401: Wie relevant ist für Sie das Internet zum Ausüben folgender Tätigkeiten? (4er-Skala, weiß nicht)

Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

# Relevanz von Internettätigkeiten nach Geschlecht

Top2Box - %

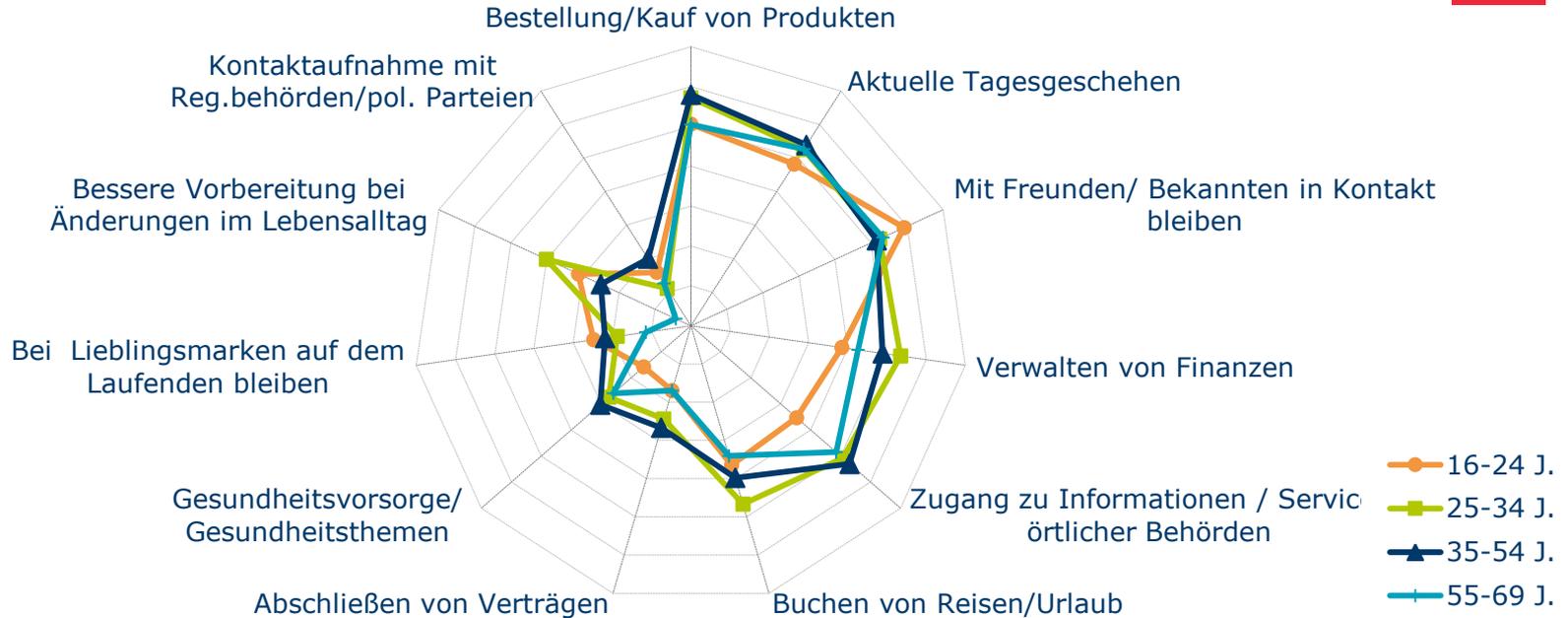


Frage 401: Wie relevant ist für Sie das Internet zum Ausüben folgender Tätigkeiten? (4er-Skala, weiß nicht)

Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

# Relevanz von Internettätigkeiten nach Alter

Top2Box - %

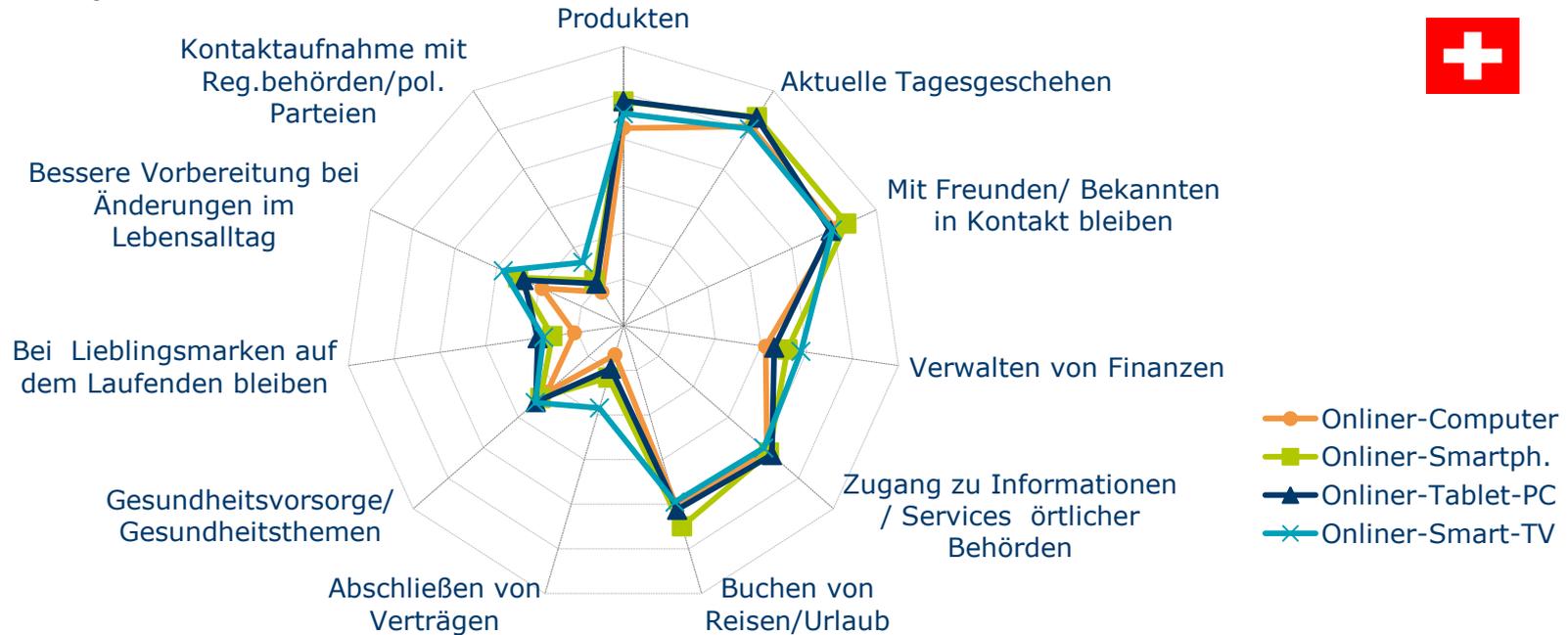


Frage 401: Wie relevant ist für Sie das Internet zum Ausüben folgender Tätigkeiten? (4er-Skala, weiß nicht)

Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

# Relevanz von Internettätigkeiten nach genereller Device-Nutzung

Top2Box - %



Frage 401: Wie relevant ist für Sie das Internet zum Ausüben folgender Tätigkeiten? (4er-Skala, weiß nicht)

Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

## Digital Commerce beliebt

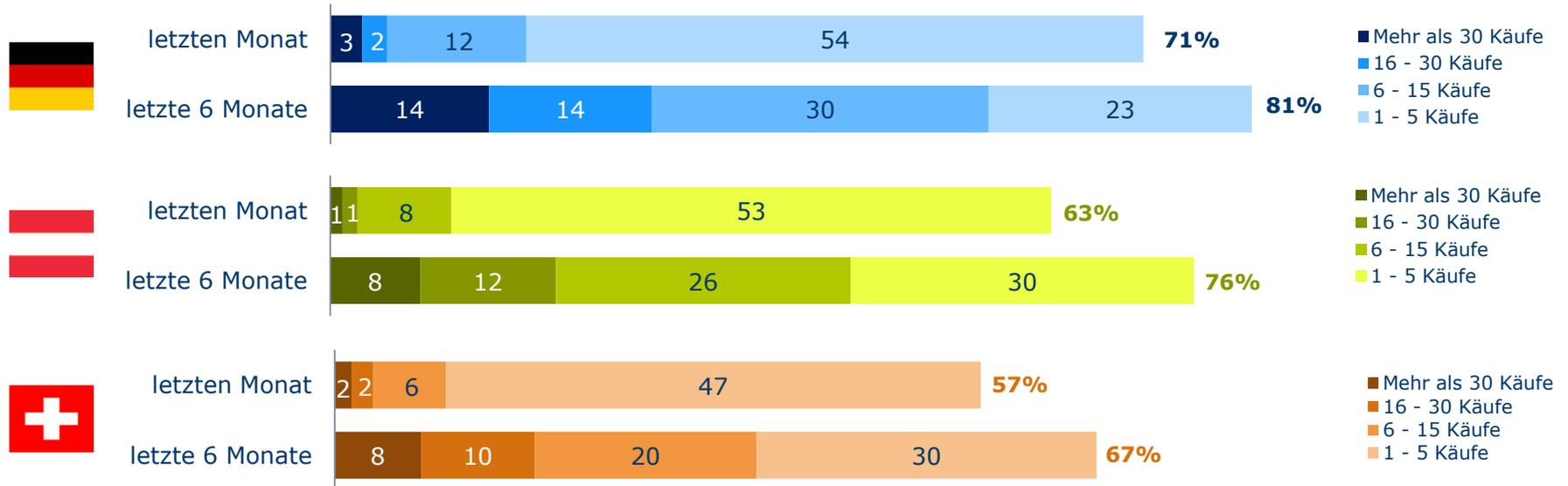
**40 Mio. Onliner in der DACH-Region haben im letzten Monat online mit dem Laptop/ Desktop PC eingekauft, 13 Mio. mit dem Smartphone/ Tablet.**





# Digital Commerce – Anzahl der Käufe Laptop/ Desktop PC

Anzahl der Käufe via Laptop/Desktop - %



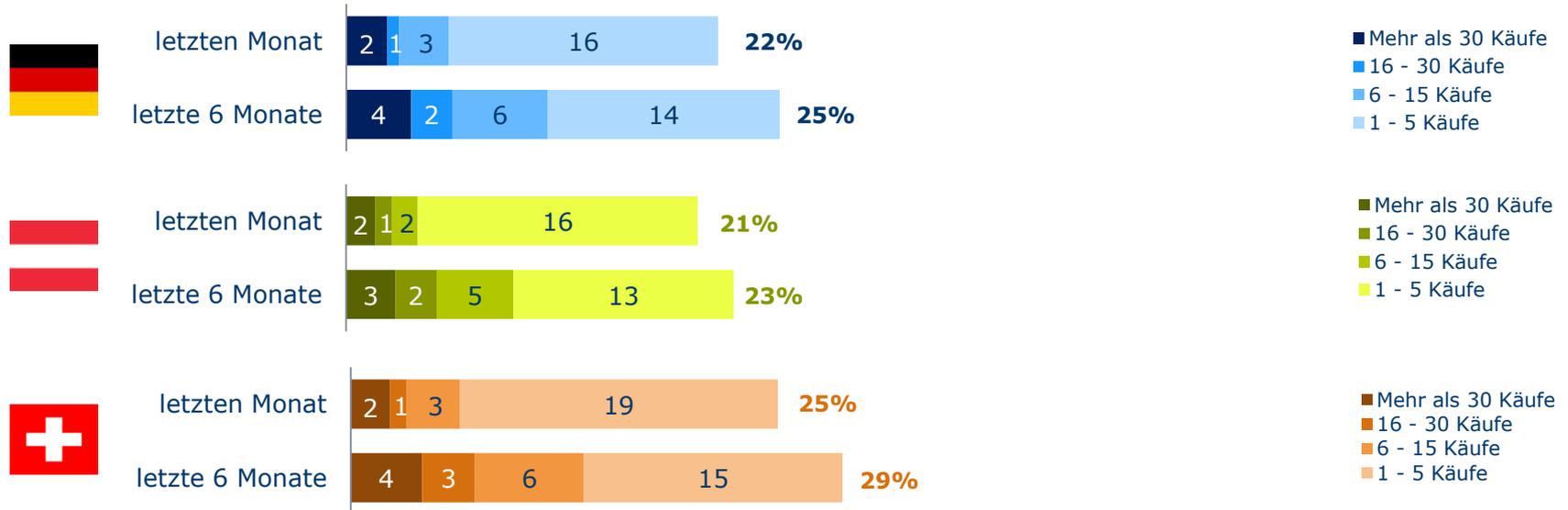
Frage 306: Wie viele Bestellungen bzw. Buchungen haben Sie in den letzten 6 Monaten und im letzten Monat über das Internet vorgenommen? Bitte schließen Sie auch Dinge wie Lebensmitteleinkauf, Reisetickets, Kinokarten und Musik-Downloads mit ein.

Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042



# Digital Commerce – Anzahl Käufe Smartphone/ Tablet

Anzahl der Käufe via Smartphone/Tablet-PC - %



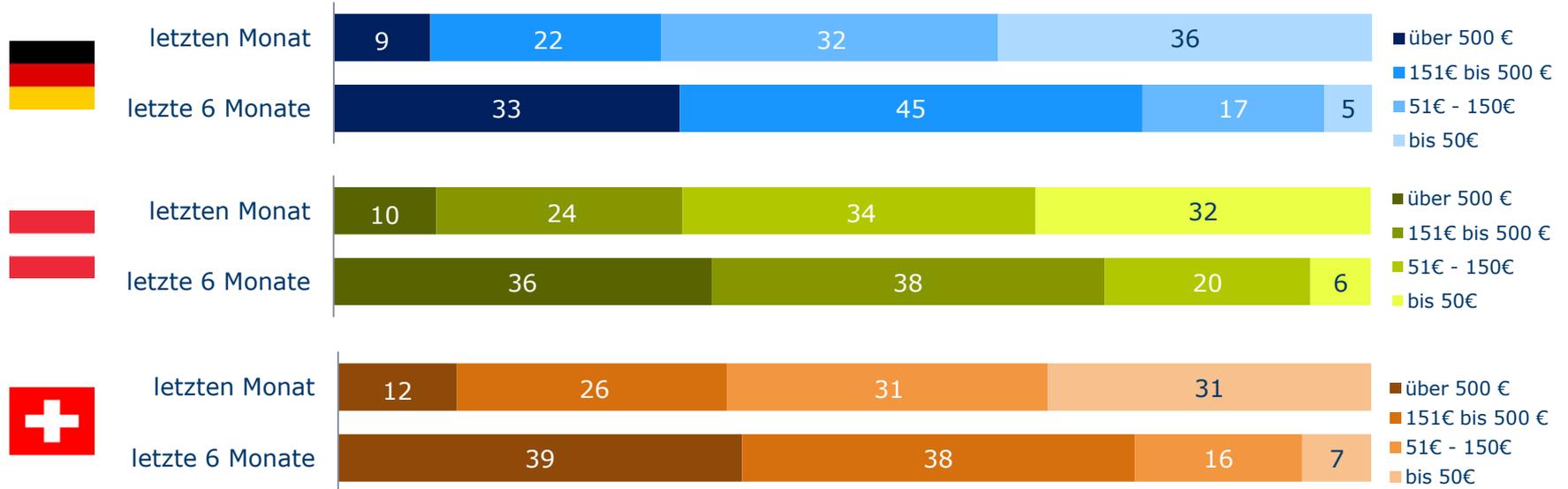
Frage 306: Wie viele Bestellungen bzw. Buchungen haben Sie in den letzten 6 Monaten und im letzten Monat über das Internet vorgenommen? Bitte schließen Sie auch Dinge wie Lebensmitteleinkauf, Reisetickets, Kinokarten und Musik-Downloads mit ein.

Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042



## Digital Commerce – Ausgaben

Ausgaben für Online-Shopping - %

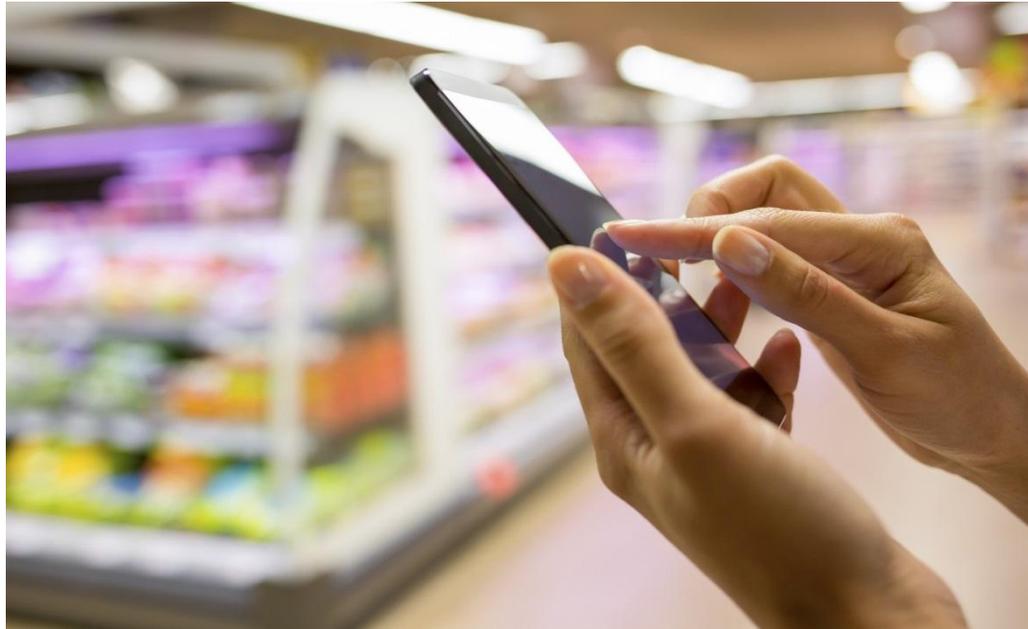


Frage 308: Wie viel Geld, denken Sie, haben Sie insgesamt in den letzten 6 Monaten und im letzten Monat für Onlinebestellungen ausgegeben, unabhängig ob Sie den Kauf über den Desktop/Laptop, das Smartphone oder den Tablet-PC getätigt haben?

Basis: Digital-Shopper: D = 679 (l. 6 Mo.) / 574 (l. Mo.); A = 643 / 532; CH = 578 / 480

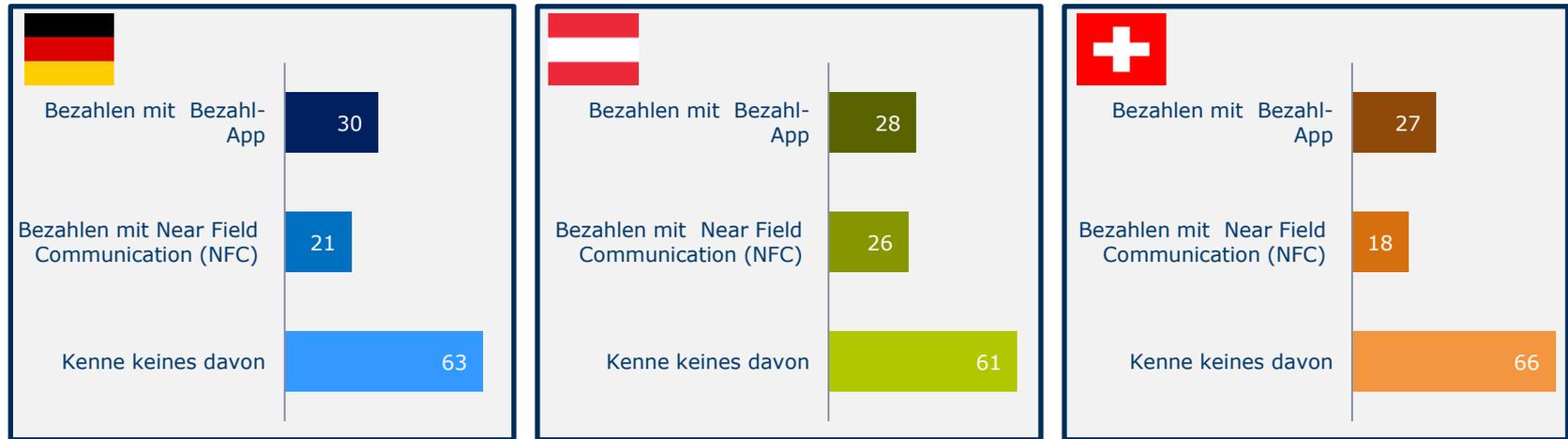
# Mobile Payment teils bekannt, Nutzungsinteresse eher gering

## 29 Mio. Onliner in der DACH-Region kennen Mobile-Payment-Verfahren



# Bekanntheit von Mobile Payment

Mobile Payment – %



Frage 405: Neben den etablierten Bezahlverfahren wie EC- und Kreditkarte oder Bargeld, drängen neue alternative Bezahlverfahren auf den Markt, mit denen es möglich ist, auch im Geschäft bzw. Supermarkt mit dem Smartphone zu zahlen (Mobile Payment). Geben Sie bitte zu den unten genannten Mobile Payment Verfahren an, ob diese Ihnen bekannt sind?

Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

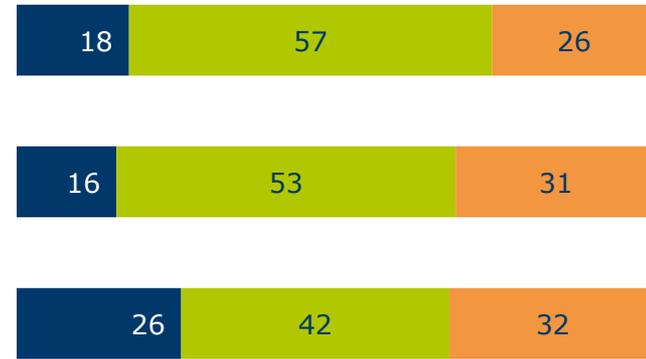
# Nutzung Mobile Payment – Bezahl-App

**Bisherige Nutzung Bezahl App - %**



- Ja
- Nein, noch nie
- Kenne Mobile Payment Verfahren nicht
- Nutze das Internet nicht über Mobil

**Potentielle Nutzung Bezahl App - %**



- Ja
- Nein
- Weiß nicht

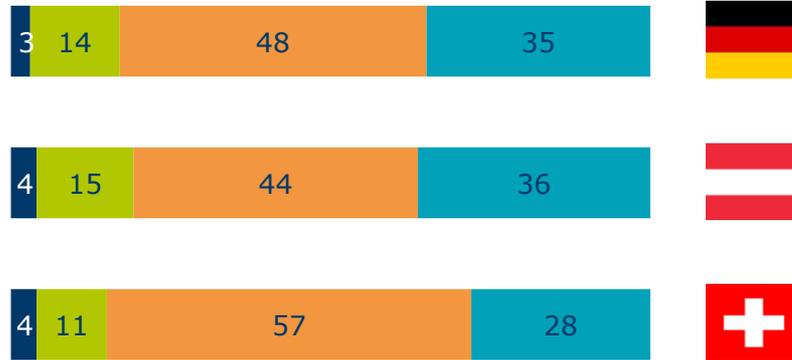
Frage 406: Und haben Sie diese Mobile Payment Verfahren auch schon mal genutzt? (Bezahl App)

Frage 407: Sie haben angegeben, diese(s) Mobile Payment Verfahren nicht zu kennen bzw. noch nicht genutzt zu haben. Aber könnten Sie sich vorstellen, diese(s) zu nutzen?

Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

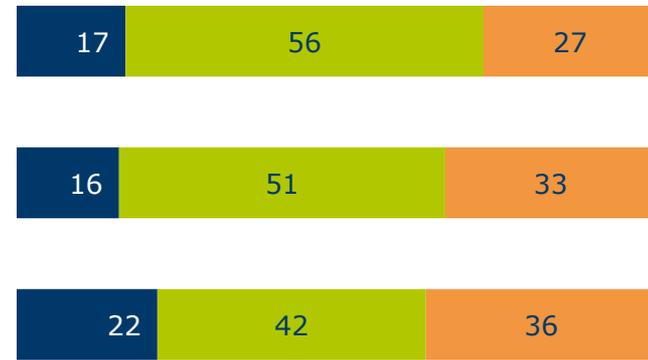
# Nutzung Mobile Payment – NFC

## Bisherige Nutzung Bezahl NFC - %



- Ja
- Nein, noch nie
- Kenne Mobile Payment Verfahren nicht
- Nutze das Internet nicht über Mobil

## Potentielle Nutzung Bezahl NFC - %



- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Frage 406: Und haben Sie diese Mobile Payment Verfahren auch schon mal genutzt? (Near Field Communication)

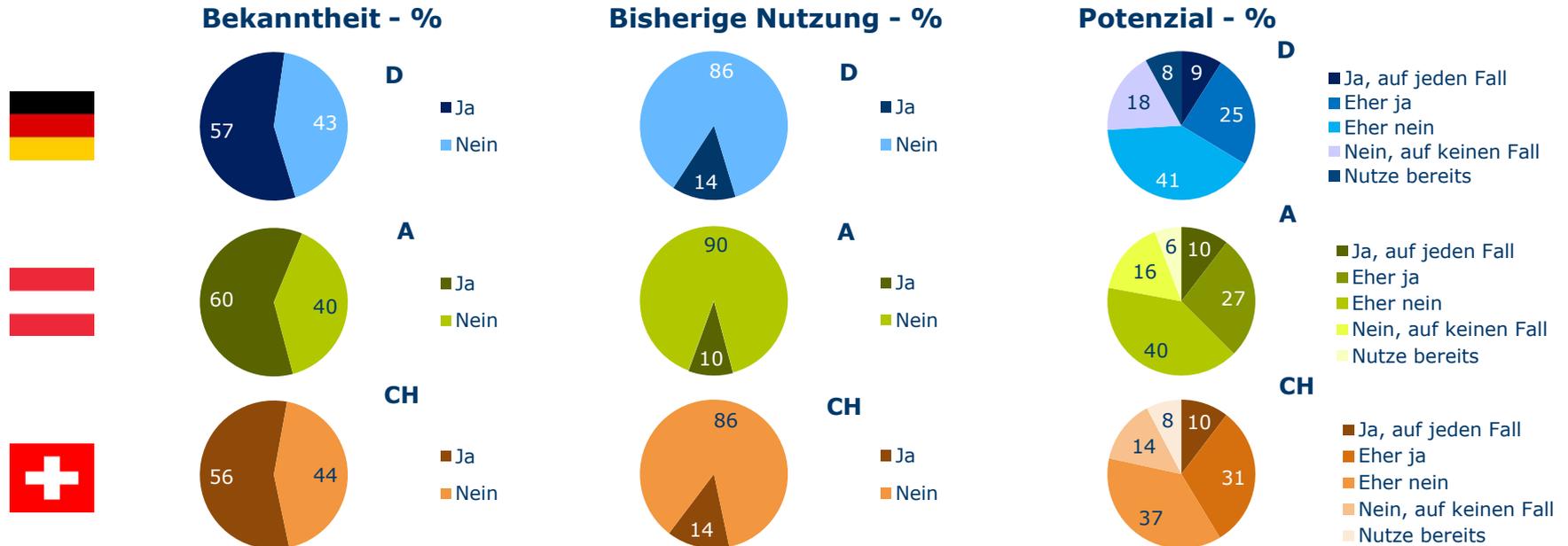
Frage 407: Sie haben angegeben, diese(s) Mobile Payment Verfahren nicht zu kennen bzw. noch nicht genutzt zu haben. Aber könnten Sie sich vorstellen, diese(s) zu nutzen?

Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

## **Wearable Technology ist Onlinern ein Begriff - Mehr als die Hälfte hat davon gehört, über ein Drittel hat Interesse an der Nutzung**



# Wearable Technologies



Frage 210: Mit Hilfe von neuartigen technischen Geräten, sogenannten „Wearable Technologies“, die unmittelbar am Körper getragen werden (z.B. in Form von Brillen, Armbanduhren, Kontaktlinsen etc.) kann das Internet in Zukunft noch komfortabler genutzt werden. Haben Sie von solchen technischen Geräte schon einmal gehört? Frage 211: Und haben Sie derartige technischen Geräte auch schon mal genutzt? Frage 212: Und könnten Sie sich vorstellen, diese technischen Geräte zu nutzen?

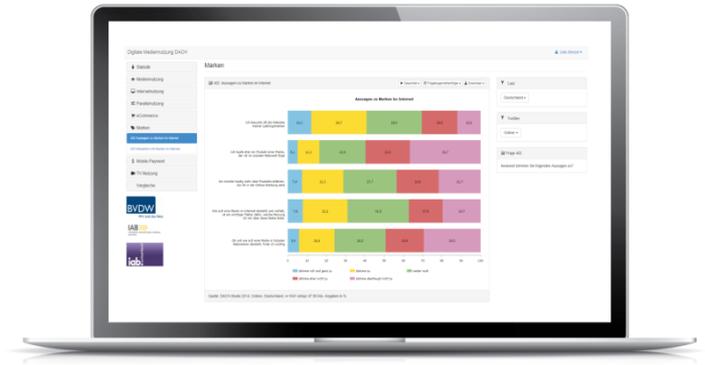
Basis: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

## Fazit – Key Results

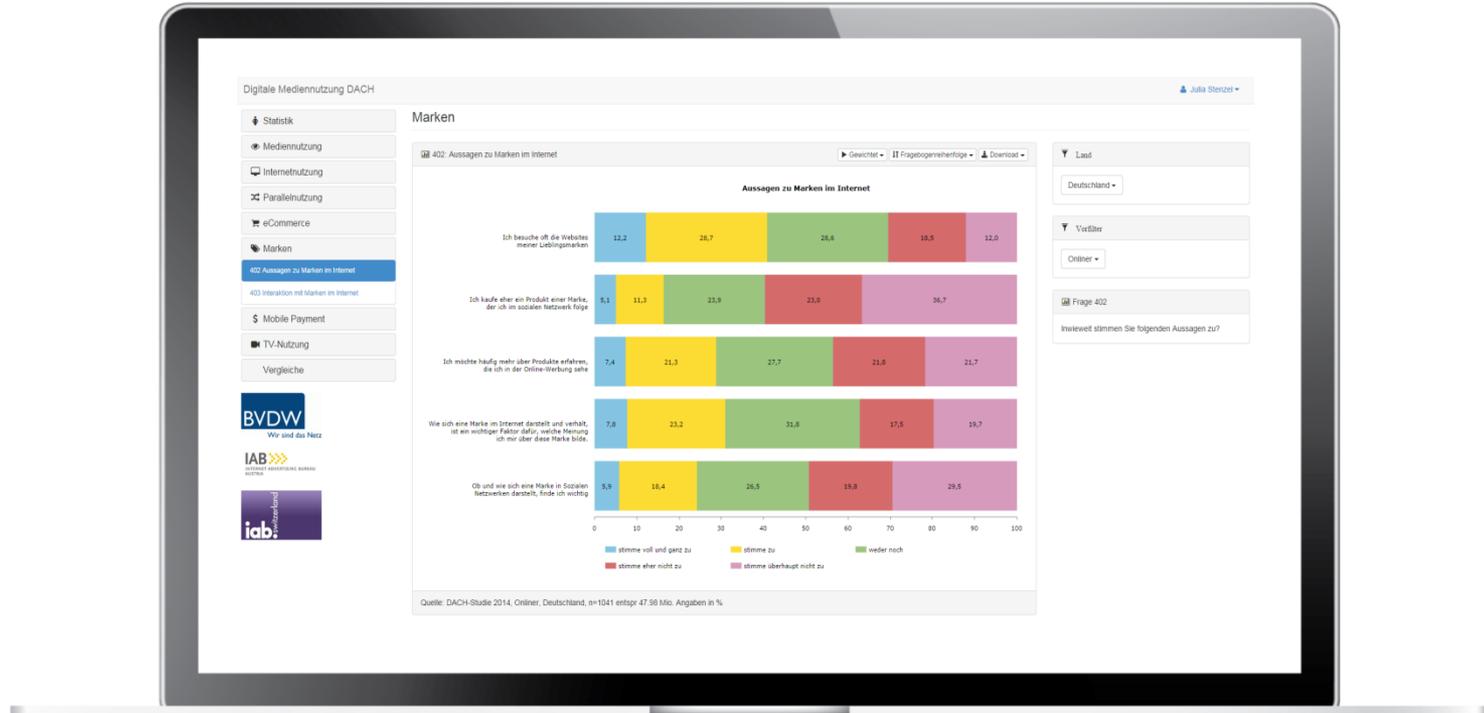
- ➔ **Der Ländervergleich zeigt: In vielen Bereichen ähneln sich die 58 Mio. Internetnutzer - jedoch finden sich auch Unterschiede.** Schweizer Onliner sind z.B. besonders affin für Mobile, während deutsche Onliner insgesamt mehr Einkäufe online erledigen als die Nachbarländer.
- ➔ **Bei der Verwendung von Devices zur Internetnutzung dominieren Laptop/ Desktop PC, ergänzt um Smartphone, Tablet und Smart TV. Bereits 18 Mio. Onliner in der DACH-Region besitzen einen internetfähigen Fernseher, die Nutzung ist jedoch (noch) gering.**
- ➔ **Nahezu jeder Onliner nutzt Medien (auch) gleichzeitig, besonders TV.**
- ➔ **Social TV Buzz liegt im Trend** - 37 Mio. Onliner in der DACH-Region lesen mind. selten gezielt TV-Kommentare anderer Nutzer, 21 Mio. verfassen diese selbst online.
- ➔ **Das Internet gilt als Allround-Medium für alles Lebenslagen, egal ob Shopping, Information oder Kommunikation.**
- ➔ **Mobile Payment ist teils bekannt, das Nutzungsinteresse jedoch (noch) eher gering.**
- ➔ **Mehr als die Hälfte hat von Wearables gehört, über ein Drittel hat Interesse daran.**

# Daten

- ➔ Zugriff auf alle erhobenen Daten auch im Ländervergleich oder nach Zielgruppen
- ➔ inkl. detaillierten Auswertungsmöglichkeiten:
  - ➔ **Alle Ergebnisse der DACH-Studie im Online-Dashboard verfügbar**
- ➔ Weitere Informationen zur Studie und zum Bezug der Daten auf
  - ➔ [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)
  - ➔ [www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch)
  - ➔ [www.iab-austria.at](http://www.iab-austria.at)



# Online-Dashboard (http://iab.dcore-analytics.de)



## Pressekontakt



Nadja Elias  
Leiterin PR – Pressesprecherin

BVDW e.V.  
Berliner Allee 57  
40212 Düsseldorf  
Fon +49 211 600456 - 25  
Fax +49 211 600456 - 33  
[elias@bvdw.org](mailto:elias@bvdw.org)  
[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)