

Internet bei Mediennutzung führend: Gemeinsame Studie von BVDW, IAB Österreich und IAB Schweiz erforscht erst- mals digitale Nutzung in der DACH-Region



Über die Hälfte aller Onliner geht mobil ins Internet / Media-Meshing ist Selbstverständlichkeit / Digitale Kanäle sind Allround-Begleiter für alle Lebenslagen / Digital Commerce boomt / Wearables auf dem Vormarsch



Düsseldorf/ Wien/ Zürich, 16. Oktober 2014 – Andere Länder – andere Sitten: Diese Lebensweisheit aus der realen Welt gilt im Internet nur bedingt, wie die neue Gemeinschafts-Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., IAB Österreich und IAB Schweiz zur Digitalnutzung im deutschsprachigen Internetraum (Deutschland (D), Österreich (A) und Schweiz (CH)) zeigt. So gilt für 58 Millionen Onliner zwischen 16 und 69 Jahren von der Nord- und Ostsee bis in den Schweizer Jura und die Steiermark: Über 90 Prozent von ihnen (53 Mio.) sind an einem Wochentag per PC bzw. Laptop im Internet (D und A: 92%, CH: 88%), und die tägliche Nutzungsdauer über diese Endgeräte beträgt über drei Stunden (D: 195 Minuten, A: 200 Minuten, CH: 179 Minuten). Über die Hälfte der Internetnutzer in den drei Ländern geht per Smartphone online (D: 55%, A: 54%, CH: 59%). Diese 32 Millionen Mobile-Nutzer sind durchschnittlich über anderthalb Stunden an einem Wochentag per mobilem Endgerät im Netz (D und A: 95 Minuten, CH: 100 Minuten). Auszüge der DACH-Studie 2014 stehen ab sofort unter www.bvdw.org kostenlos zum Download bereit.

Internet bei der Mediennutzung führend

Bei der wochentäglichen Medien- und Devicenutzung liegt in allen drei Ländern das Internet (Nutzung per Laptop/ PC) klar an erster Stelle (D und A: 92% der Befragten, CH: 88%), gefolgt von TV (D: 72%, A: 63%, CH: 61%). Auf Platz 3 im Ranking zeigt sich ein differenziertes Bild, das die generell leicht höhere Mobile-Affinität der Schweizer unterstreicht: Während in der Schweiz dort das Smartphone mit 59 Prozent in der Nutzergunst rangiert, liegt in Deutschland und Österreich Radio (D: 62%, A: 58%) auf dem dritten Platz. In Deutschland folgen auf den weiteren Plätzen Smartphone (55%), Tageszeitungen (45%), Zeitschriften (43%), Tablet (29%) und Smart-TV (17%).

Auch bei der wochentäglichen Nutzungsdauer hat Online klar die Nase vorn: In allen drei Ländern dominiert hier die Internetnutzung per Laptop/ PC mit durchschnittlich über drei Stunden (D: 195 Minuten, A: 200 Minuten, CH: 179 Minuten). An zweiter Stelle rangiert in Deutschland TV (163 Minuten), gefolgt von Radio (130 Minuten). Auf

den weiteren Plätzen liegen – wie in Österreich und der Schweiz – weitere internetfähige Endgeräte wie Smartphone (95 Minuten), Tablet (93 Minuten), Smart-TV (70 Minuten), erst dann kommen Zeitschriften (34 Minuten) und Zeitungen (30 Minuten).

Media-Meshing ist Selbstverständlichkeit

Media-Meshing, d.h. die parallele bzw. verknüpfte Nutzung von mindestens zwei Medien ist für die Onliner in der DACH-Region eine Selbstverständlichkeit – und dies über alle Medien hinweg. Bei neun von zehn der Befragten ist vor allem TV das zusätzliche Medium der Wahl (D: 92%, A: 90%, CH: 90%). Aber auch Radio (D: 82%, A: 83%, CH: 84%) und das Internet via Tablet (D: 84%, A: 80%, CH: 85%) stehen als Parallelmedien hoch im Kurs.

Media-Meshing in Form von Social-TV-Buzz liegt im Trend. Durchschnittlich über 40 Prozent der Befragten lesen mindestens ab und zu gezielt Online-Kommentare im Social Web parallel zum TV-Programm (D: 48%, A: 41%, CH: 46%). Selbst verfassen tun diese aber nur rund ein Fünftel (D und CH: 21%, A: 17%).

Bei der Internetnutzung parallel zu TV dominieren bei den digitalen Endgeräten in allen drei Ländern Laptop/ PC (D: 80% der Befragten, A: 76%, CH: 72%) vor dem Smartphone (D: 53% der Befragten, A: 50%, CH: 54%) und dem Tablet (D: 28% der Befragten, A: 22%, CH: 33%).

Digitale Kanäle sind Allround-Begleiter für alle Lebenslagen

Egal ob Shopping, Information oder Kommunikation – das Internet besitzt in allen drei Ländern eine hohe Relevanz in allen Lebenslagen. Dabei zeigt sich, dass das Internet vor allem für Schnelligkeit bzw. Echtzeit, Transparenz und Verbindung bzw. Vernetzung steht. Die Top-3-Aktivitäten im Internet sind bei deutschen, österreichischen und schweizerischen Onlinern gleichermaßen die Bestellung bzw. der Kauf von Produkten (D: 83% der Befragten, A: 75%, CH: 67%), das Verfolgen des aktuellen Tagesgeschehens (D und CH: 74%, A: 73%) und der Kontakt/ die Kommunikation mit Freunden und Bekannten (D: 71% der Befragten, A: 73%, CH: 75%). Mehr als jeder vierte Befragte nutzt das Internet inzwischen auch zur Kontaktaufnahme mit Behörden bzw. politischen Parteien – wobei Deutschland hier trotz E-Government-Gesetz und z.B. rechtssicherer E-Mail mit 26 Prozent deutliches Schlusslicht im Drei-Länder-Vergleich ist (A: 36%, CH: 33%).

Digital Commerce boomt

Einkaufen via Internet ist in der DACH-Region angesagt. So haben 40 Millionen Onliner im letzten Monat online mit dem Laptop/ PC eingekauft (D: 71%, A: 63%, CH: 57%), 13 Millionen mit dem Smartphone/ Tablet (D: 22%, A: 21%, CH: 25%). Beim Power-Shopping (mehr als sechs Einkäufe im letzten Monat) via Laptop/ PC liegen die deutschen Onliner zahlenmäßig vor den schweizerischen und

österreichischen (D: 17%, A und CH: jeweils 10%), auf dem Smartphone/ Tablet liegen Deutsche und Schweizer (jeweils 6%) nur knapp vor den Österreichern (5%). Bei den Ausgaben für Online-Shopping zeigt sich, dass durchschnittlich rund ein Drittel der Onliner in der DACH-Region im letzten Monat mindestens 151 Euro für Einkäufe im Internet ausgegeben hat (CH: 38%, A: 34%, D: 31%).

Wearables auf dem Vormarsch

Wearables, d.h. internetfähige Geräte (Brillen, Armbanduhren, Kontaktlinsen etc.), die direkt am Körper getragen werden können, sind ein Thema, mit dem sich die Onliner in Deutschland, Österreich und der Schweiz bereits intensiv auseinandersetzen. So kennen über die Hälfte aller Internetnutzer in den drei Ländern entsprechende Smart Devices (D: 57%, A: 60%, CH: 56%). Schon einmal genutzt haben solche Geräte durchschnittlich über 10 Prozent (D und CH: jeweils 14%, A: 10%), eine entsprechende Nutzung kann sich aktuell mindestens jeder Dritte vorstellen (D: 34%, A: 37%, CH: 41%).

Matthias Ehrlich, Präsident BVDW, erklärt: „Mit der DACH-Studie von BVDW, IAB Österreich und IAB Schweiz gibt es erstmalig eine umfangreiche länderübergreifende Forschung zur Internetnutzung in einer der spannendsten und attraktivsten Wirtschafts- und Konsumregionen Europas. Trotz kultureller Unterschiede in der Online-Nutzerschaft und sichtbarer landesspezifischer Nutzungsaffinitäten zeigt sich insgesamt doch eine große Homogenität der Nutzung des Internets im deutschsprachigen Raum. Für Unternehmen aller Branchen ist das umfangreiche Datenmaterial eine erstklassige Grundlage, sich das große Nutzerpotenzial im deutschsprachigen Internet sowie die intensive und vielfältige Nutzung der Digitalkanäle für eine erfolgreiche zielgruppenorientierte Vermarktung ihrer Produkte und Services zunutze zu machen.“

Dr. Lilian Meyer-Janzek, Geschäftsführerin IAB Österreich, erläutert: „Die enorme Zunahme digitaler Kommunikationsangebote und Endgeräte eröffnet großartige Möglichkeiten werblicher Ansprache. Wir freuen uns, dass wir mit unserer DACH-Mediennutzungsstudie wertvolle Insights für Multiscreen-Kampagnen bieten können. Keine andere Studie setzt Detaildaten der Online-Nutzung via unterschiedlicher Devices in so einen umfassenden Kontext: Wir können nicht nur länderübergreifend vergleichen, sondern haben auch Nutzungsdaten für traditionelle Medien in einem Single-Source-Datenbestand vereint.“

Stephan Obwegeser, Präsident IAB Schweiz, stellt fest: „Mit den Erkenntnissen aus der DACH-Internet-Nutzungsstudie können nun Thesen, Bauchgefühl und Vermutungen mit harten Fakten unterlegt werden. Dank der hervorragenden Zusammenarbeit der drei Länderorganisationen stehen die relevanten Kennzahlen nicht nur länderspezifisch, sondern auch im übergreifenden Vergleich zur Verfügung. Das Resultat ist klar: Das digitale Medium ist im Alltag der

Menschen noch viel stärker verankert, als dies der Werbemarkt heute abbildet. Ein bisschen stolz sind wir darauf, dass wir Schweizer führend sind in der mobilen Nutzung. Mobile ist aber nicht nur favorisiertes Mittel für den Online-Zugang, sondern verdrängt auch immer stärker klassische Medien. Aber prüfen Sie das alles am besten selbst. Und da eine Studie nur so gut ist wie der Zugang zu den entsprechenden Daten, steht Ihnen ein Online-Dashboard zur Verfügung, das die für Sie relevanten Erkenntnisse per Mausclick professionell aufbereitet und darstellt.“

Zur Nutzung der Gesamtergebnisse der DACH-Studie, die im nächsten Jahr fortgesetzt werden soll, stellen BVDW, IAB Österreich und IAB Schweiz ein Online-Dashboard mit Excel-Tabellenband zur Verfügung. Interessenten können sich unter iab.dcore-analytics.de einloggen und bis zum 01.01.2015 die Gesamtdaten für Deutschland, Österreich und die Schweiz oder aber auch nur Daten für die einzelnen Ländern mit einem Early-Bird-Rabatt von 20 Prozent beziehen. Mitglieder des BVDW, IAB Österreich und IAB Schweiz erhalten darüber hinaus einen Mitglieder-Rabatt.

Über die DACH-Studie 2014

Für die von der Forschungsagentur für Medien d.core, München, im Auftrag des BVDW, IAB Österreich und IAB Schweiz durchgeführte Studie zur Internetnutzung in der DACH-Region wurden im Rahmen eines Online-Panels 3.120 Internetnutzer in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Zeitraum vom 21. Mai bis 04. Juni 2014 befragt. Die Stichprobe wurde online-repräsentativ nach Alter und Geschlecht aus Internetnutzern zwischen 16 und 69 Jahren ausgewählt. Neben der Erhebung von Soziodemografie, Mediennutzung allgemein (vor allem auch Parallelnutzung) und Internetnutzung im Besonderen (Relevanz des Mediums im Alltag, Nutzungsaktivitäten nach Endgeräten und im Tagesverlauf, Wearables etc.) standen dabei auch Themen und Aspekte wie Digital Commerce (Kauffrequenz, genutzte Endgeräte, Ausgaben) sowie die Bewertung der Online-Präsenz von Marken und die Interaktion mit Marken über das Internet im Zentrum des Forschungsinteresses. Die Studienergebnisse sind in einem Datensatz verfügbar und ermöglichen neben grundlegenden Potenzialanalysen für die gesamte deutschsprachige Internetregion vielfältige Zielgruppen- wie auch Länderauswertungen und -vergleiche.

Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter:
http://www.bvdw.org/presseserver/BVDW_PM_DACH_Studie_2014

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
www.bvdw.org

Ansprechpartner für die Presse:

Nadja Elias, Leiterin Public Relations – Pressesprecherin
Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33
elias@bvdw.org

Über den BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft. Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten. Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit. **Wir sind das Netz.**