

# Gemeinschaftsstudie von IAB Switzerland, BVDW und IAB Österreich: DACH-Region wird immer mobiler



Das Internet ist weiterhin das am meisten genutzte Medium – der Zugriff darauf verlagert sich allerdings markant von stationären zu mobilen Endgeräten. Das sind zentrale Ergebnisse der in diesem Jahr zum zweiten Mal aufgelegten Gemeinschaftsstudie der IAB Switzerland, des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und des IAB Österreich zur Digitalnutzung im deutschsprachigen Internetraum.

Neben der Erhebung von Soziodemografie, Mediennutzung allgemein und Internetnutzung im Besonderen (Relevanz des Mediums im Alltag, Nutzungsaktivitäten nach Endgeräten und im Tagesverlauf etc.) standen bei der Studie auch Themen und Aspekte wie Digital Commerce (Kauffrequenz, genutzte Endgeräte, Ausgaben) sowie neue Technologien Zentrum des Forschungsinteresses. Prof. Dr. Klaus Miller, Leiter Forschung, IAB Switzerland: «Unsere Studie zeigt eindrücklich und nun schon zum zweiten Mal in Folge die aktuellen Trends in der Internetnutzung: Das mobile Internet ist weiter auf dem Vormarsch, insbesondere bei den Themen Mobile Payment und Produktinformationssuche vor einem Kauf. Auf Basis der Studienergebnisse lassen sich spannende Erkenntnisse für die Produktentwicklung und Vermarktung ableiten, die sicherlich für eine Vielzahl von Branchen, die sich mit digitalen Themen beschäftigen, von Nutzen sein werden.»

## Internet bei der Mediennutzung weiter führend – Mobiles Internet auf dem Vormarsch

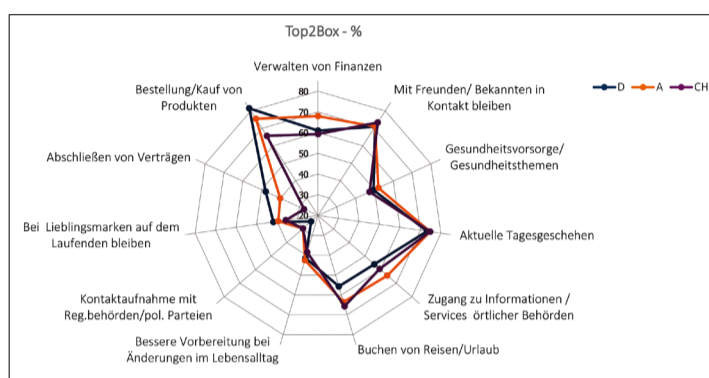
Bei der wochentäglichen Medien- und Device-nutzung liegt in allen drei Ländern das Inter-

stiegen (CH: von 100 auf 114 Minuten).

## Connected Commerce: Online bzw. mobil informiert – offline gekauft

Die Informationssuche im Internet nimmt auch auf den Einkauf vor Ort Einfluss: Vier von zehn Onlinern in der DACH Region informieren sich online über Kleidung, Schuhe und Accessoires, bevor sie diese Produkte im Ladengeschäft kaufen. Auf den Plätzen zwei und drei folgen die Kategorien Elektrogeräte und Computer. Über sämtliche Produktkategorien hinweg zeigt sich dabei auch, dass sich die Informationssuche zunehmend auf mobile Endgeräte verlagert.

Gleichzeitig bestellen bzw. buchen die DACH-Onliner mehr über den mobilen Kanal. Der Anteil derer, die im letzten Monat sechs Einkäufe und mehr über ihr Smartphone/ Tablet getätigt haben, hat im Vergleich zum letzten Jahr stark zugenommen (CH: von 6 auf 12 Prozent)



Quelle: d.core

Near Field Communication (NFC) basierenden Payment-Lösungen merklich zugenommen. Insgesamt gibt aber mehr als die Hälfte der Befragten an, generell kein Mobile-Payment-Verfahren zu kennen. Im gleichen Zeitraum hat der Anteil derer, die sich vorstellen können, eine Bezahl-App zu nutzen, in Österreich und in der Schweiz abgenommen.

## Persönlicher Mehrwert von Wearables wird noch nicht erkannt

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. Die bekannteste Form der Wearables sind Smart Watches, Fitnessstracker sind jedem zweiten Befragten ein Begriff, dicht gefolgt von Datenbrillen. Das grösste Nutzungspotenzial schreiben die Internetnutzer den Fitnessstrackern zu. Dennoch stehen die DACH-Onliner Wearables länderübergreifend eher ablehnend gegenüber. Gründe dafür sind mangelndes Interesse, keine Nutzungsnotwendigkeit sowie fehlender persönlicher Mehrwert. Darüber hinaus gelten Wearables als zu teuer.

## E-Mails weiterhin beliebteste Internetaktivität – zunehmend auch mobil

Wie im vergangenen Jahr ist auch 2015 das

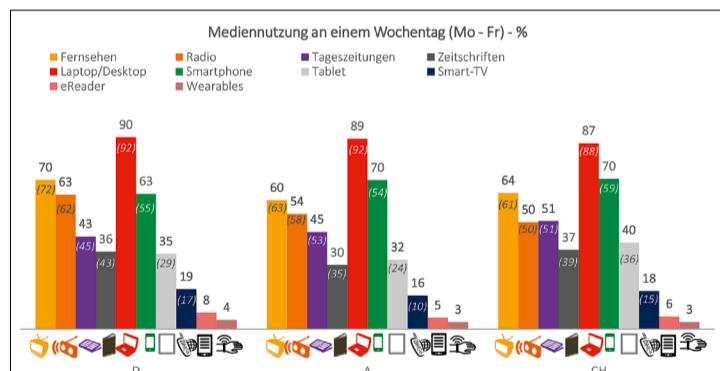
Lesen bzw. Verfassen von E-Mails die beliebteste Internetaktivität der DACH-Onliner. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen die Recherche in Suchmaschinen sowie Online-Banking. Auch bei den beliebtesten Internetaktivitäten zeigt sich die Verlagerung in Richtung Mobile. Beliebteste Social-Media-Aktivität ist die Kommunikation per Mitteilungen und Nachrichten, dicht gefolgt von der Nutzung privater Social Networks.

Bei den täglich besuchten Webseiten stehen in allen drei Ländern Wettervorhersagen ganz oben in der Gunst der Nutzer. Auf den weiteren Plätzen unterscheiden sich dann die Interessen: In Deutschland und Österreich folgen Shopping-Sites und Banken- und Finanzen-Webseiten, in der Schweiz Videoportale und Nachschlagewerke.

## Details zur Studie: Online-Dashboard für Mediaanalysen

Für die von der Forschungsagentur für Medien d.core, München, im Auftrag der IAB Switzerland, BVDW und IAB Österreich durchgeführte Studie zur Internetnutzung in der DACH-Region wurden im Rahmen eines Online-Panels 3.032 Internetnutzer in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt. Die Stichprobe wurde online-repräsentativ nach Alter und Geschlecht aus Internetnutzern zwischen 16 und 69 Jahren ausgewählt.

Zur Nutzung der Gesamtergebnisse der DACH-Studie stellt die IAB Switzerland ein Online-Dashboard zur Verfügung. Neben grundlegenden Potenzialanalysen für die gesamte deutschsprachige Internetregion sind vielfältige Zielgruppen- wie auch Länderauswertungen und -vergleiche für 2014 und 2015 möglich. Interessenten können die Gesamtdaten für Deutschland, Österreich und die Schweiz oder aber auch nur Daten für die einzelnen Länder beziehen unter [contact@iab-switzerland.ch](mailto:contact@iab-switzerland.ch).



Quelle: d.core

## Bekanntheit von Mobile Payment steigt – Nutzungsbereitschaft für Bezahl-Apps sinkt in der Schweiz und in Österreich

Immer mehr Internetnutzer wissen um das Smartphone als Alternative zu Bargeld und Kreditkarte: Im

Vergleich zu 2014 hat die Bekanntheit von mobilen Bezahlösungen per App und auf

net (Nutzung per Laptop/ PC) unverändert klar an erster Stelle. In Österreich und der Schweiz hat das Smartphone inzwischen TV überholt und liegt dort auf Platz 2. Der Trend zum mobilen Internet spiegelt sich auch in der wochen-täglichen Nutzungsdauer wider: Während die Internetnutzungsdauer per Laptop/ Desktop im Vergleich zum Vorjahr gesunken ist (CH: von 179 auf 171 Minuten) ist die Smartphone-Nutzung deutlich ge-

Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

