

IAB Switzerland AssociationJenatschstrasse 1
8002 ZürichE-Mail contact@iab-switzerland.ch
Internet www.iab-switzerland.ch
Datum 16. Oktober 2014**MEDIENMITTEILUNG****DACH-Studie 2014: Digitale Nutzungstrends in Deutschland, Österreich und der Schweiz**

Andere Länder – andere Sitten: Diese Lebensweisheit aus der realen Welt gilt im Internet nur bedingt, wie die neue Gemeinschafts-Studie der IAB Switzerland, des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und IAB Österreich zur Digitalnutzung im deutschsprachigen Internetraum 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 (CH: 88%, D und A: 92%), und die tägliche Nutzungsdauer über diese Endgeräte beträgt über drei Stunden (CH: 179 Minuten, D: 195 Minuten, A: 200 Minuten). Über die Hälfte der Internetnutzer in den drei Ländern geht per Smartphone online (CH: 59%, D: 55%, A: 54%,). Diese 32 Millionen Mobile-Nutzer in der DACH-Region sind durchschnittlich über anderthalb Stunden an einem Wochentag per mobilem Endgerät im Netz (CH: 100 Minuten, D und A: 95 Minuten).

Internet bei der Mediennutzung führend

Bei der wochentäglichen Medien- und Devicenutzung liegt in allen drei Ländern das Internet (Nutzung per Laptop/ Desktop) klar an erster Stelle, gefolgt von TV. 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 der Schweiz folgen auf den weiteren Plätzen Tageszeitungen (51%), Radio (50%), Zeitschriften (39%), Tablet (36%) und Smart-TV (15%).

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 (CH: 84%, D: 82%, A: 83%) und das Internet via Tablet (CH: 85%, D: 84%, A: 80%) 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 (CH: 46%, D: 48%, A: 41%). Selbst verfassen tun dies aber nur rund ein Fünftel (CH: 21%, D und A: 17%)

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

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 schweizerischen, deutschen, österreichischen und Onlinern gleichermaßen die Bestellung bzw. der Kauf von Produkten (CH: 67%, D: 83% der Befragten, A: 75%), das Verfolgen des aktuellen Tages-geschehens (CH und D: 74%, A: 73%,) und der Kontakt / die Kommunikation mit Freunden und Bekannten (CH: 75%, D: 71%, A: 73%). Mehr als jeder vierte Befragte nutzt das Internet inzwischen auch zur Kontaktaufnahme mit Behörden bzw. politischen Parteien.

Digital Commerce boomt

Einkaufen via Internet ist in der DACH-Region angesagt. So haben 40 Millionen Onliner in der DACH-Region im letzten Monat online mit dem Laptop/ Desktop eingekauft (CH: 57%, D: 71%, A: 63%), 13 Millionen mit dem Smartphone/ Tablet (CH: 25%, D: 22%, A: 21%). Beim Power-Shopping (mehr als 6 Einkäufe im letzten Monat) via Laptop/ Desktop liegen die deutschen Onliner zahlenmäßig vor den schweizerischen und österreichischen (CH und A: jeweils 10%, D: 17%,), 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, Kon-taktlinsen etc.), die direkt am Körper ge-tragen werden können, sind ein Thema, mit dem sich die Onliner in Deutschland, Österreich und der Schweiz bereits intensiv auseinander-setzen. So kennen über die Hälfte aller Internetnutzer in den drei Ländern entsprechende Smart Devices (CH: 56%, D: 57%, A: 60%). Schon einmal genutzt haben solche Geräte durchschnittlich über 10 Prozent (CH und D: jeweils 14%, A: 10%), eine entsprechende Nutzung kann sich aktuell mindestens jeder Dritte vorstellen (CH: 41%, D: 34%, A: 37%).

Stephan Obwegeser, Präsident IAB Switzerland: «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 Länder, 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. Mobil ist aber nicht nur favorisiertes Mittel für den Onlinezugang, sondern verdrängt auch immer stärker klassische Medien. Und da eine Studie nur so gut ist wie der Zugang zu den entsprechenden Daten, steht ein Online-Dashboard zur Verfügung, welches die relevanten Erkenntnisse per Mausclick professionell aufbereitet und darstellt.»

Zur Nutzung der Gesamtergebnisse der DACH-Studie, die im nächsten Jahr fortgesetzt werden soll, stellen IAB Switzerland, BVDW und IAB Österreich ein Online-Dashboard mit Excel-Tabellenband zur Verfügung. Interessenten können sich unter <http://iab.dcore-analytics.de/> einloggen und bis zum 1. Januar 2015 die Gesamtdaten für die Schweiz, Deutschland und Österreich oder aber auch nur Daten für die einzelnen Ländern mit einem Early-Bird-Rabatt von 20 Prozent beziehen. Mitglieder der IAB Switzerland, des BVDW und IAB Österreich 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 Internetnutzern in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Zeitraum vom 21. Mai bis 4. 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, genutzten 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.

Auszüge der DACH-Studie 2014 stehen ab sofort unter www.iab-switzerland.ch kostenlos zum Download bereit.