

**IAB Switzerland Association**

Jenatschstrasse 1  
8002 Zürich

E-Mail [contact@iab-switzerland.ch](mailto:contact@iab-switzerland.ch)  
Internet [www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch)  
Datum 17. November 2015

**MEDIENMITTEILUNG****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 deutlich von stationären zu mobilen Endgeräten. Im Vergleich zum vergangenen Jahr gehen deutlich mehr Nutzer mit dem Smartphone online (CH: +19 Prozent, D: +15 Prozent, A: +30 Prozent), die Internetnutzung per Laptop/PC ist hingegen leicht rückläufig (CH: -1 Prozent, D: -2 Prozent, A: -3 Prozent). 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.

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

Bei der wochentäglichen Medien- und Devicenutzung liegt in allen drei Ländern das Internet (Nutzung per Laptop/ PC) unverändert klar an erster Stelle (CH: 87 Prozent, D: 90 Prozent der Befragten, A: 89 Prozent). In Österreich und der Schweiz hat das Smartphone inzwischen TV überholt und liegt dort auf Platz 2 (jeweils 70 Prozent; TV: 60 Prozent (A) bzw. 64 Prozent (CH)). Bei den Deutschen rangiert TV nach wie vor an zweiter Stelle (70 Prozent), Platz 3 teilen sich Smartphone und Radio (jeweils 63 Prozent).

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 (D: 185 Minuten (Vorjahr: 195 Minuten), A: 180 Minuten (Vorjahr: 200 Minuten), CH: 171 Minuten (Vorjahr: 179 Minuten)) ist die Smartphone-Nutzung deutlich gestiegen (CH: 114 Minuten (Vorjahr: 100 Minuten), D: 114 Minuten (Vorjahr: 95 Minuten), A: 100 Minuten (Vorjahr: 95 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 (CH: 39 Prozent, D: 38 Prozent, A: 39 Prozent) 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 (CH: 33 Prozent, D: 32 Prozent, A: 38

Prozent) und Computer (CH: 30 Prozent, D: 27 Prozent, A: 30 Prozent). 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: +100 Prozent von 6 Prozent in 2014 auf 12 Prozent in 2015, D: + 33 Prozent von 6 Prozent in 2014 auf 8 Prozent in 2015, A: +225 Prozent von 4 Prozent in 2014 auf 13 Prozent in 2015).

### **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 (CH: +19 Prozent, D: +20 Prozent, A: +7 Prozent) und auf Near Field Communication (NFC) basierenden Payment-Lösungen (CH: +22 Prozent, D: unverändert, A: +35 Prozent) merklich zugenommen. Insgesamt gibt aber mehr als die Hälfte der Befragten (CH: 61 Prozent, D: 55 Prozent, A: 62 Prozent) 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 (von 16 auf 15 Prozent bzw. von 26 auf 24 Prozent); lediglich in Deutschland können sich mehr Befragte für diese Zahlungsweise erwärmen (20 Prozent; 2014: 18 Prozent).

### **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 (CH: 62 Prozent, D: 65 Prozent, A: 63 Prozent), Fitnesstracker sind jedem zweiten Befragten ein Begriff (CH: 50 Prozent, D: 52 Prozent, A: 51 Prozent), dicht gefolgt von Datenbrillen (CH: 44 Prozent, D: 47 Prozent, A: 53 Prozent). Das grösste Nutzungspotenzial schreiben die Internetnutzer Fitnesstrackern zu (CH: 56 Prozent, D: 51 Prozent, A: 51 Prozent). 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 (CH: 89 Prozent, D: 89 Prozent, A: 91 Prozent). Auf den Plätzen 2 und 3 folgen die Recherche in Suchmaschinen (CH: 85 Prozent, D: 87 Prozent, A: 88 Prozent) sowie (erstmalig in 2015 abgefragt) Online-Banking (CH: 69 Prozent, D: 72 Prozent, A: 79 Prozent). Und auch bei den beliebtesten Internetaktivitäten zeigt sich die Verlagerung in Richtung Mobile: So beträgt der Zuwachs an Mobile-Nutzern bei E-Mail in Deutschland 24 Prozent, in Österreich sogar 50 Prozent und in der Schweiz 16 Prozent. Suchmaschinen werden derzeit in Deutschland von 38 Prozent mehr

Befragten als noch vor einem Jahr mobil genutzt, in Österreich von 35 Prozent mehr und in der Schweiz von 16 Prozent mehr.

Beliebteste Social-Media-Aktivität ist die Kommunikation per Mitteilungen und Nachrichten (CH: 59 Prozent, D: 51 Prozent, A: 58 Prozent), dicht gefolgt von der Nutzung privater Social Networks (CH: 58 Prozent, D: 47 Prozent, A: 56 Prozent).

Bei den täglich besuchten Webseiten stehen in allen drei Ländern Wettervorhersagen ganz oben in der Gunst der Nutzer (CH: 26 Prozent, D: 27 Prozent, A: 29 Prozent). Auf den weiteren Plätzen unterscheiden sich dann die Interessen: In Deutschland und Österreich folgen Shopping-Sites (jeweils 17 Prozent) und Banken- und Finanzen-Webseiten (D: 15 Prozent, A: 16 Prozent), in der Schweiz Videoportale (22 Prozent) und Nachschlagewerke (14 Prozent).

### **Online-Dashboard für Mediaanalysen**

Zur Nutzung der Gesamtergebnisse der DACH-Studie stellen IAB Switzerland, BVDW, IAB Österreich ein Online-Dashboard zur Verfügung. Neben grundlegenden Potenzialanalysen für die gesamte deutschsprachige Internetregion sind vielfältige Zielgruppen- wie auch Länder-auswertungen 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 [hier](#) beziehen.

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 Produkt-entwicklung und Vermarktung ableiten, die sicherlich für eine Vielzahl von Branchen, die sich mit digitalen Themen beschäftigen, von Nutzen sein werden.»

BVDW-Präsident Matthias Wahl: «Die DACH-Studie zeigt bereits in ihrer zweiten Auflage wichtige Verschiebungen in der Internetnutzung im deutschsprachigen Raum. Immer mehr Internetnutzer gehen mobil online. Dass die mobile Internetnutzung sogar signifikanten Anteil an den Umsätzen stationärer Ladengeschäfte hat, verdeutlicht eine Relevanz, die weit über die Digitalbranche hinausgeht. Werbetreibende Unternehmen werden von den differenzierten Studienergebnissen, die eine ausgezeichnete Grundlage für eine integrierte länderübergreifende Vermarktungsplanung für Deutschland, Österreich und die Schweiz darstellen, profitieren.»

IAB Austria Geschäftsführerin Lilian Meyer-Janzek: «KonsumentInnen über mehrere Kanäle anzusprechen, erhöht die Wirkung werblicher Kommunikation. Mit der DACH-Mediennutzungsstudie liefern wir Daten zur Parallelnutzung sowohl digitaler als auch traditioneller Medien im Tages- und Wochenverlauf und beantworten damit die Frage nach dem besten Mix. Mit dem Wissen über die unterschiedlichen Aktivitäten je nach Device können Multiscreen-Kampagnen strategisch an den Vorlieben der Userinnen und User ausgerichtet werden.»

### **Über die DACH-Studie 2015**

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 im Zeitraum vom 15.05.2015 bis 29.05.2015 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 und Internetnutzung im Besonderen (Relevanz des Mediums im Alltag, Nutzungsaktivitäten nach Endgeräten und im Tagesverlauf etc.) standen dabei auch Themen und Aspekte wie Digital Commerce (Kaufhäufigkeit, genutzte Endgeräte, Ausgaben) sowie neue Technologien Zentrum des Forschungsinteresses.