



Studienherausgeber

IGEM
c/o Ueli Custer
Erlenweg 13
CH-4514 Lommiswil

T +41 32 641 06 10
F +41 32 641 34 86

info@igem.ch
www.igem.ch

in Zusammenarbeit mit der WEMF AG für Werbemedienforschung



Feldarbeit



Gestaltung und Druck

Für die Übernahme der entsprechenden Kosten bedankt sich die IGEN bei

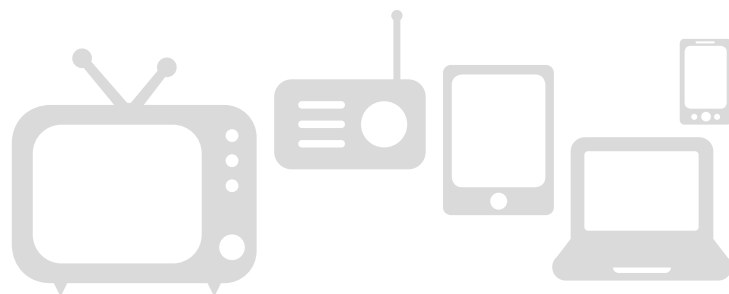
AD MEIRA

und

**GOLDBACH
MEDIA**

Der IGEN-digiMONITOR 2016

Informationen zur Nutzung und Verbreitung der digitalen Medien



Die Interessengemeinschaft elektronische Medien IGEM

Die IGEM bietet allen Anbietern und Abnehmern von Werbepätzen in elektronischen Medien und im Internet eine Plattform für Kontaktpflege, Know-how-Transfer und Interessenvertretung der Branche an. Vertreten sind alle relevanten Geschäftspartner im Bereich der elektronischen Medien. Dazu gehören praktisch alle Mediaagenturen, Vermarkter aller TV-Programme mit Werbung für die Schweiz, private Schweizer TV-Veranstalter, private Schweizer Radioveranstalter, Vermittler von Radio- und Fernsehwerbezeit, Kinovermarkter, Datenverbreiter sowie Marktforschungsfirmen. Das aktuelle Mitgliederverzeichnis ist auf www.igem.ch zu finden.

- Die IGEM setzt sich ein für vielfältige und liberale Möglichkeiten der kommerziellen Kommunikation in den elektronischen und interaktiven Medien. Sie unterstützt alle Projekte und Werbepattformen, die im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften zur Vielfalt der elektronischen Medienlandschaft beitragen.
- Die IGEM setzt sich ein für die Qualität und Transparenz von Daten zum Verhalten von Nutzern elektronischer und interaktiver Medien und fördert deren Erhebung, Beschaffung und Verwertung. Sie hat Ziele formuliert, wie sich die Nutzungsforschung entwickeln soll.
- Die IGEM beschafft Informationen über die Entwicklung der Kommunikationstechnologie und ihre Auswirkungen auf die kommerzielle Kommunikation und stellt sie ihren Mitgliedern zur Verfügung.
- Die IGEM unterstützt die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten, lehnt aber inhaltliche und zeitliche Restriktionen sowie formale Einschränkungen bezüglich Gestaltung und Anordnung von Werbung für frei gehandelte Produkte und Dienstleistungen ab.



Der IGEN-digiMONITOR ist echt bevölkerungsrepräsentativ

Der IGEN-digiMONITOR wurde 2016 von der AG für Werbemedienforschung WEMF im Auftrag der IGEN zum dritten Mal durchgeführt. Er gibt Auskunft über die Nutzung von Unterhaltungs- und Kommunikationsgeräten in der deutschen und französischen Schweiz. Als einzige Studie mit diesen spezifischen Inhalten ist der IGEN-digiMONITOR repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren inklusive Offliner und Personen in Haushalten ohne (eingetragenen) Festnetzanschluss.

Fragebogen aus der Praxis

Der Fragebogen wurde von einer Arbeitsgruppe der IGEN in Zusammenarbeit mit der WEMF entwickelt. Die Mitglieder bringen eine reiche Erfahrung aus ihrem Arbeitsbereich mit und kennen sich auch in der Marktforschung aus. Den Fragebogen entwickelt haben:

- Jella Hoffmann, Leiterin Product Management, WEMF
- Roland Kopf, Head of Research, Admeira Broadcast AG
- Irène Durrer, Teamleader Research, Goldbach Media
- Andreas Weiss, Strategic Resources Director, ZenithOptimedia
- Ueli Custer, Geschäftsführer IGEN

Zugang zu den Studienergebnissen für IGEN-Mitglieder

Die Studienresultate stehen für IGEN-Mitglieder in Form eines Standard-Reports auf der Website der IGEN (www.igem.ch) kostenlos zum Download bereit. Der Tabellenreport enthält Auswertungen über alle Themengebiete in der Deutsch- und Westschweiz nach den sozio-demographischen Kriterien Sprachregion, Geschlecht, Alter, Erwerbstätigkeit, Bildung, Haushaltseinkommen und Haushaltsführung.

Zusätzlich stehen die Daten des IGEN-digiMONITORS über das WEMF-Auswertungstool NEXT>LEVEL zum Preis von CHF 800.– exkl. MwSt. zur Verfügung. Es erlaubt beliebige Auswertungsmöglichkeiten. Die Tool-Lizenz kann bei der IGEN-Geschäftsstelle (info@igem.ch) angefordert werden.

Zugang zu den Studienergebnissen für Nicht-Mitglieder

Nicht-IGEM-Mitglieder können die Studie bei der IGEN-Geschäftsstelle beziehen (info@igem.ch). Die gesamte Studie kostet für Nicht-IGEM-Firmen inkl. Datenzugang über das WEMF-Auswertungstool NEXT>LEVEL jährlich CHF 5000.– exkl. MwSt.

Themengebiete

Mediennutzung allgemein und über

- TV-Gerät
- Radio-Gerät
- Desktop-Computer/Laptop
- Smartphone
- Tablet

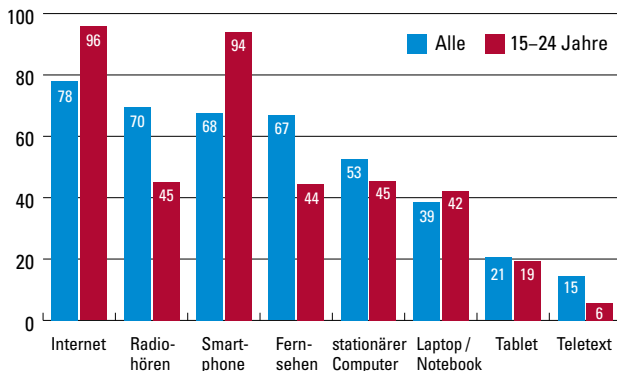
Der Inhalt des IGEN-digiMONITORS im Detail

1. Nutzung von TV-Programmen, Radioprogrammen, Internet und sozialen Netzwerken im Allgemeinen und Häufigkeit von Kinobesuchen (neu)
2. Internetnutzung allgemein und nach Geräten, Nutzungshäufigkeit, Nutzungsorte, Installation von Adblockern (neu), Nutzung bestimmter Musik-Streamingdienste
3. Fernsehnutzung: Nutzung klassisches TV-Gerät, Nutzungsort, Häufigkeit von zeitversetzter Nutzung und Second-Screen-Nutzung, Nutzungshäufigkeit von bezahlten Zusatzangeboten, Nutzung von Internetinhalten via TV-Gerät, Häufigkeit der Teletextnutzung
4. Radionutzung: Nutzungsort, Häufigkeit von zeitversetzter Nutzung (Podcast), Häufigkeit von Nutzung über Kopfhörer, Nutzung von klassischen Radiogeräten
5. Desktop-PC bzw. Laptop/Notebook: Nutzungshäufigkeit, Nutzungsort von Laptop/Notebook, Aktivitäten im Internet, Häufigkeit der Nutzung von TV-Programmen live oder zeitversetzt, Gründe für Nutzung von TV-Programmen über PC/Laptop, Häufigkeit der Bewegtbildnutzung, Häufigkeit des Radiohörens
6. Smartphones: Nutzungshäufigkeit, Nutzungsort, Aktivitäten im Internet, Häufigkeit der Nutzung von TV-Programmen live oder zeitversetzt, Gründe für Nutzung von TV-Programmen über das Smartphone, Häufigkeit der Bewegtbildnutzung, Häufigkeit des Radiohörens, Zugang zu Internetinhalten via App oder Browser, Nutzung von Spielen, Betriebssystem
7. Tablet PC: Nutzungshäufigkeit, Nutzungsort, Aktivitäten im Internet, Häufigkeit der Nutzung von TV-Programmen live oder zeitversetzt, Gründe für Nutzung von TV-Programmen über das Tablet, Häufigkeit der Bewegtbildnutzung, Häufigkeit des Radiohörens, Zugang zu Internetinhalten via App oder Browser, Nutzung von Spielen, Betriebssystem, Art des Zugangs zum Internet (WLAN oder Mobiltelefonnetz und WLAN)
8. Beliebtestes Gerät für die Nutzung von Fernseh- oder Radioinhalten
9. Nutzung einer Smartwatch (neu)

Die wichtigsten Erkenntnisse

Junge nutzen digitale Medien mehr und anders

Mindestens tägliche oder fast tägliche Nutzung



Anteil in % an der Bevölkerung ab 15 Jahren in der Deutsch- und Westschweiz

Drei Viertel sind täglich im Internet

Unverändert nutzen mehr als drei Viertel der Bevölkerung täglich oder fast täglich über irgendein Gerät das Internet ganz allgemein (siehe Grafik). Dahinter folgen das Radiohören mit knapp 70 und auf Rang drei weiterhin das Smartphone, das inzwischen von 68 Prozent der Befragten mindestens täglich genutzt wird. Das mindestens tägliche Fernsehen auf irgendeinem Gerät liegt mit 67 Prozent knapp dahinter auf Rang vier. Bei den Jungen im Alter von 15 bis 24 Jahren liegt das Smartphone mit dem Internet praktisch gleichauf. Radio, TV, stationärer Computer und Laptop liegen weit zurück.

Veränderte TV-Nutzung

Die zeitversetzte Nutzung von TV-Programmen bleibt hoch. Weiterhin tun dies fast die Hälfte der Befragten und mehr als die Hälfte der Jungen (15–24 Jahre) mindestens wöchentlich über irgendein Gerät. Auffallend ist der starke Rückgang der Parallelnutzung von andern Geräten während des Fernsehens mit Programmbezug bei den Jungen: Gegenüber 2014 um über 50 Prozent. Netflix wird dagegen bereits von einem Viertel der Jungen genutzt. Und mehr als ein Fünftel von ihnen nutzt auf dem Fernsehgerät Internetinhalte.

Junge fahren auf Instagram und Snapchat ab

Sehr stark angestiegen ist die Nutzung von Instagram durch die Jungen. Von 43,4 Prozent in 2014 über 56,8 in 2015 auf jetzt 66 Prozent. Auch Snapchat erfreut sich mit fast 59 Prozent einer sehr grossen Beliebtheit bei den 15- bis 24-Jährigen. Diese stürmische Entwicklung kontrastiert mit derjenigen der Gesamtbevölkerung. Deren Nutzung hat zwar auch zugenommen, aber nur von 10,9 auf 16,3 Prozent. Facebook hat dagegen bei den Jungen an Beliebtheit verloren. Mit knapp 70 Prozent liegt die gelegentliche Nutzung fast 30 Prozent tiefer als vor zwei Jahren.

Die Jungen kommunizieren über WhatsApp

WhatsApp wird inzwischen von mehr als zwei Dritteln der Bevölkerung genutzt. Bei den Jungen sind es sogar 97 Prozent. Die übrigen Möglichkeiten der Individualkommunikation scheinen darunter aber nicht gelitten zu haben. Youtube wird konstant von etwas über 60 Prozent der Gesamtbevölkerung genutzt. Bei den Jungen ist der Anteil dagegen von 96 auf knapp 89 Prozent zurückgegangen. Google+ hat in der Gesamtbevölkerung nach einem leichten Rückgang im Vorjahr wieder etwas aufgeholt, liegt aber nur bei knapp 20 Prozent. Und auch bei den Jungen kommt dieses Angebot auf einen kaum höheren Anteil.

LinkedIn weiterhin die Nummer eins bei den Business-Netzwerken

Bei den Business-Netzwerken hat LinkedIn mit über 17 Prozent der Gesamtbevölkerung schon fast einen dreifach so hohen Anteil von Nutzern wie Xing. Die gelegentliche Nutzung von Social Media im geschäftlichen Rahmen hat nach einer Stagnation im Vorjahr auf gut 23 Prozent zugenommen.

Leicht rückläufiger Radiokonsum bei Jungen

Weniger Junge hören Radio oder nutzen andere Audioinhalte, aber bereits die Hälfte nutzt mindestens gelegentlich Musikstreaming-Dienste. Weiterhin hören lediglich rund 17 Prozent der Bevölkerung und ein Viertel der Jungen Radio auch mit Kopfhörern. Erstmals abgefragt wurde die Radionutzung über das TV-Gerät. Das erstaunliche Ergebnis: Rund ein Viertel der Bevölkerung tut dies mindesten gelegentlich.

Junge nutzen fast ausnahmslos ein Smartphone

Die Nutzung mindestens eines Smartphone hat seit 2014 bei Allen von 65 auf über 70 Prozent zugenommen. Nach wie vor nutzen aber rund ein Fünftel der Bevölkerung ein Mobiltelefon ohne Internetzugang und 7,5 Prozent weiterhin überhaupt keines. Bei den Jungen dagegen nutzen fast alle (ca. 95%) ein Smartphone – und zwar täglich. In der Gesamtstichprobe sind es immerhin zwei Drittel, die täglich ein Smartphone nutzen.

Von 63 auf fast 70 Prozent erhöht hat sich auch der Anteil derjenigen, die ihr Smartphone mindestens gelegentlich zuhause benutzen. Bei den Jungen lag dieser Anteil schon 2014 bei über 90 Prozent. In der Gesamtbevölkerung hat auch der Gebrauch am Arbeitsplatz, im öffentlichen Verkehr und an andern öffentlichen Orten seit 2014 signifikant zugenommen.

Das Tablet für Erwachsene

Weiter zugenommen hat auch die Nutzung von Tablets. Sie liegt jetzt bei 45 Prozent aller Befragten und damit immer noch leicht höher als bei den Jungen. Im Gegensatz zu den Smartphones, wo Apple Marktanteile verloren hat, haben sich die Anteile der Betriebssysteme kaum verändert. Weiterhin ist auch nur ein sehr kleiner Anteil von Tablets mit einer eigenen SIM-Karte ausgerüstet. Die Nutzung der meisten Tablets beschränkt sich also auf Orte mit WLAN-Empfang.