

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 521 9257 687

f +49 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tnsglobal.com

www.tnsglobal.com

## **TNS CONVERGENCE MONITOR: Immer mehr internetfähige Geräte in deutschen Haushalten**

Computer, Smartphone, Tablet und Fernseher bringen jeweils spezifische Nutzungsvorteile

München / Bielefeld, 20. August 2013 – Während der Anteil der Menschen, die mit dem Computer (Desktop oder Laptop) das Internet nutzen, gegenüber dem Vorjahr gleich geblieben ist, zeigen die aktuellen Ergebnisse des TNS CONVERGENCE MONITOR einen Anstieg der Internetnutzung vor allem auf mobilen Endgeräten (Smartphone und Tablet). Auch die Internetnutzung über den Fernseher nimmt moderat zu.

87 Prozent der 14- bis 64-Jährigen nutzen gegenwärtig das Internet. Am weitesten verbreitete Endgeräte sind nach wie vor Desktop oder Laptop mit 85 Prozent. Mit diesen Geräten wird auch der größte Teil der Internetnutzungs-Zeit (76 Prozent) verbracht. Bereits 41 Prozent nutzen das Internet auf dem Smartphone – ein Anstieg um sieben Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

Smartphone und Tablet werden zusätzlich zum Computer genutzt. Wer also mit dem Smartphone im Internet surft bzw. Apps nutzt (41 Prozent) oder mit dem Tablet online geht (neun Prozent), verzichtet deshalb nur sehr selten auf Desktop oder Laptop.

Die Wahl des Endgerätes ist in hohem Maße von den genutzten Inhalten abhängig. Beim Smartphone steht die Kommunikation unterwegs im Mittelpunkt. Als ständigen Begleiter nutzen viele das Smartphone zur Kontaktpflege und um das Geschehen im Freundeskreis zu beobachten oder zu kommentieren. 50 Prozent der mobilen Internetnutzer sind mindestens einmal im Monat auf sozialen Netzwerken wie Facebook unterwegs. Instant Messaging Dienste werden von 34 Prozent für den gegenseitigen Austausch genutzt. Zehn Prozent teilen selbst erstellte Inhalte, wie zum Beispiel Fotos und Videos, mit anderen.

Das Tablet wird von 54 Prozent der Tablet-Nutzer mindestens einmal im Monat zum Abruf aktueller Nachrichten herangezogen. Häufig dient das Tablet auch dazu, Produktrecherchen durchzuführen: 70 Prozent informieren sich mit diesem mobilen Gerät im Internet über Produkte, Anbieter und Services.

Der Desktop bzw. Laptop, mit dem die meiste Zeit im Internet verbracht wird, bleibt das wichtigste Gerät für Online-Shopping (46 Prozent) und Online-Banking (50 Prozent). Auch Gaming findet bevorzugt auf den größeren Bildschirmen statt (16 Prozent der PC-Nutzer).

Wenn auch noch mit einem sehr geringen Anteil, so öffnet doch in immer mehr Haushalten der Fernseher eine weitere Tür zum Internet. Viele neue Fernsehgeräte besitzen bereits eine Internetzugangsmöglichkeit. Die tatsächliche Nutzung bleibt aber noch hinter der technischen Ausstattung zurück: 18 Prozent der 14- bis 64-Jährigen wissen, dass sie einen internetfähigen Fernseher, eine internetfähige Set-Top-Box, Spielekonsole oder Multimedibox im Haushalt haben. Weniger als die Hälfte dieser Gruppe geht damit auch tatsächlich ins Internet. Besonders beliebt sind dabei Videoinhalte. 31 Prozent der Nutzer sehen sich mindestens einmal pro Monat Sendungen in den Mediatheken der TV-Sender an, zwölf Prozent nutzen kostenpflichtiges Video on Demand.

„Der Internetzugang in allen Lebenslagen wird immer mehr zur Normalität“, sagt Andrea Geißlitz, Associate Director bei TNS Infratest. „Der Trend zu mehr Geräten besteht weiterhin, da sie situationsabhängig individuelle Vorteile bieten. Zukünftig werden also immer mehr internetfähige Geräte in den Haushalten zu finden sein. Zumindest theoretisch wird damit auch die Vernetzung der Geräte – Stichwort „Cloud“ – immer relevanter“.

Diese und weitere Ergebnisse finden sich in der siebten Auflage der Forschungsreihe TNS CONVERGENCE MONITOR, einer Gemeinschaftsstudie von ARD-Werbung SALES & SERVICES, Deutscher Telekom, IP Deutschland, Vodafone GmbH und ZDF. Die repräsentative Untersuchung bietet einen fundierten Überblick über die Verbreitung konvergenter Techniken für Telekommunikation, Internet und Medien sowie Einstellungen und Interessen der Konsumenten.

## Informationen zum TNS CONVERGENCE MONITOR

Für die Studie TNS CONVERGENCE MONITOR wurden insgesamt 1.503 Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren in Deutschland befragt. Die Befragung ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren in Privathaushalten in Deutschland und wurde in Form von persönlich-mündlichen Interviews (CAPI) im April / Mai 2013 durchgeführt. Der TNS CONVERGENCE MONITOR vermittelt neben der aktuellen und potenziellen Nutzung von Medien- und Telekommunikationsdienstleistungen wichtige Einblicke zu Themen und Trends rund um das Thema Konvergenz aus Kundensicht. Schwerpunkte waren u.a. die HDTV, Smart TV, Nutzung von Tablets, On-Demand Nutzung von Medieninhalten und die Nutzung von Smartphones / des Internets mit dem Handy.

## Über Kantar

Kantar ist eines der führenden Marktforschungs- und Consulting-Netzwerke der Welt. Mit der gebündelten Expertise und Kompetenz seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, für nationale und internationale Auftraggeber weltweit der Premium-Anbieter für strategisches Wissen und inspirierende Insights zu sein. Über 28.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern bearbeiten das ganze Spektrum an Forschungs- und Beratungsdisziplinen und können so ihren Kunden in jeder Phase des Konsumenten-Zyklus die wettbewerbsentscheidenden Informationen bereitstellen. Mehr als die Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen sind Kantar-Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter [www.kantar.com](http://www.kantar.com).

## Kontakt und weitere Informationen:

TNS CONVERGENCE GROUP  
 Andrea Geißlitz  
 t +49 (0)89 5600-1664  
 e [andrea.geisslitz@tns-infratest.com](mailto:andrea.geisslitz@tns-infratest.com)  
[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

## TNS unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung



Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM, ASI und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende

Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen! Näheres unter [www.deutsche-marktforscher.de](http://www.deutsche-marktforscher.de).