



Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 521 9257 687

f +49 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

Die Deutschen nutzen ihre digitalen Endgeräte am liebsten zum Shoppen

Die Befragten besitzen im Durchschnitt 4,9 digitale Geräte / Sie nutzen im Vergleich seltener Entertainment und Social Media

München / London, 23. Juli 2014 - Die Verbreitung digitaler Geräte hat die Mediennutzung, das Kaufverhalten und den Tagesablauf der Menschen weltweit gravierend verändert. Im Durchschnitt haben die deutschen Befragten 4,9 solche Geräte und sind damit technisch deutlich besser ausgestattet als der weltweite Durchschnitt (3,6 Geräte). TNS Connected Life erfasst nicht nur die digitalen Spitzenreiter Smartphone, stationärer Computer und Laptop, sondern beispielsweise auch Flachbildfernseher mit und ohne Internetzugang oder den heimische W-LAN-Router. Mit ihren digitalen Devices greifen die Deutschen seltener auf Entertainmentangebote und Social Media zurück als der weltweite Durchschnitt – dafür shoppen sie deutlich mehr online.

Die verbesserte technische Ausstattung hat Online weltweit zum medialen Tagesbegleiter gemacht, auf den nur während des Mittag- und Abendessens weniger stark zugegriffen wird.

Zukunftsfragen sind für viele Konsumenten bereits Gegenwart. Weltweit haben beispielsweise schon 16 Prozent ihr Zuhause so vernetzt, dass sie die Beleuchtung, Temperatur oder Soundsystem von unterwegs aus steuern können. In Deutschland sind es elf Prozent. Das Potenzial für Connected-Home-Anwendungen ist enorm: Weltweit interessieren sich 32 Prozent der Befragten dafür, in Deutschland sind es 28 Prozent.

Was die Interaktion mit Marken in sozialen Medien angeht, sind die Deutschen noch zurückhaltender. Während weltweit 40 Prozent der Befragten gerne mit Marken interagieren, sind es in Deutschland bisher 17 Prozent. Beim E-Commerce liegen die deutschen Befragten mit einer wöchentlichen Online-Shopping-Quote von 60 Prozent allerdings deutlich über dem internationalen Durchschnitt.

Der gesamte Kaufentscheidungsprozess ist heute sehr stark digital. E-Commerce-Plattformen spielen auf dem gesamten Path to Purchase eine enorme Rolle – Menschen entdecken Produkte hier, vergleichen Marken und Preise, planen ihren Einkauf und entscheiden sich letztlich auch hier für die Produkte.

Für die Studie „Connected Life“ führte das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen TNS die Befragung mit über 55.000 Interviews unter regelmäßigen Onlinern im Alter zwischen 16 und 65 Jahren durch. Im Befragungszeitraum von März bis April wurden in Deutschland 4.000 Online-Interviews durchgeführt.

Carsten Theisen, Head of Connect Centre bei TNS Infratest erläutert: „Wie Connected Life zeigt, haben die unterschiedlichen Medien prinzipiell auch verschiedene Hauptnutzungszeiten. Doch es gibt Parallelen zum Beispiel bei der morgendlichen Radio- und Zeitungsnutzung oder bei der abendlichen TV- und Internetnutzung. Diese Medien scheinen sich also am besten zu ergänzen. Mit diesen und anderen Hintergrundinformationen aus der Studie lassen sich die gesuchten Zielgruppen besonders genau erreichen, sogar gleichzeitig auf mehreren Kanälen.“

Zu Connected Life

Connected Life ist eine weltweite Studie über digitale Einstellungen und das Verhalten von Internetnutzern in über 50 Ländern. Sie gibt Auskunft darüber, wie Technik das Leben von Verbrauchern weltweit verändert. Ferner verschafft Connected Life wesentliche Einblicke in die Wirkung des wachsenden digitalen Ökosystems auf die Medienlandschaft. Connected Life zeigt Marketingverantwortlichen neue Möglichkeiten auf, wie sie sich mit ihren Verbrauchern in dieser zunehmend komplexen digitalen Umgebung verbinden können. Die Studie ist ein mächtiges Werkzeug, das Marken dazu verhilft, bessere Entscheidungen im digitalen Zeitalter zu treffen. Die Online-Befragung von insgesamt 55.000 Befragten fand in allen Ländern zwischen März und Juni 2014 statt.

Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com/WissensForum/Studien/connected-life.asp

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com

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

Kontakt und weitere Informationen:

Walter Freese
Associate Director
t +49 521 9257 690
e walter.freese@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

TNS Infratest 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