

Pressekontakt:
Beatrice Richert
t +49 521 9257 659
f +49 521 9257 250
e beatrice.richert@tns-infratest.com
www.tnsglobal.com

TNS CONVERGENCE MONITOR: Mobile Internetnutzung weiter auf dem Vormarsch

Mehr als drei Viertel aller 14- bis 69-Jährigen in Deutschland nutzen das Internet mit einem Smartphone, Tendenz weiter steigend / Hauptgrund für diese Entwicklung ist die starke Nutzung von Instant-Messaging und Social Media auf den Smartphones

München, 30. August 2016 – Das Smartphone befindet sich in jeder Hinsicht auf der Überholspur: In Sachen Geräteausstattung hat es inzwischen ganz eindeutig das „normale“ Handy abgelöst. 77 Prozent der Bevölkerung nutzen ein Smartphone, während der Anteil an Nutzern von anderen Mobiltelefonen auch in diesem Jahr erneut zurückgegangen ist und aktuell bei nur noch 20 Prozent liegt.

Auch bei der Internetnutzung zeigt sich der enorme Bedeutungsgewinn des Smartphones. Während das Surfen mit PC bzw. Notebook in diesem Jahr eine Sättigung erreicht hat – wie im Vorjahr gehen 88 Prozent mit diesem Gerätetyp ins Netz – steigert sich die Nutzung per Smartphone erneut um 10 Prozentpunkte und liegt nun bei 76 Prozent. Diese Relevanz, die sich sowohl im hohen absoluten Wert als auch im starken Wachstum ausdrückt, können weder Tablet (32 Prozent) noch Smart TV (16 Prozent) erreichen.

Lässt man Befragte einschätzen, welchen Anteil das Smartphone an der eigenen Internetnutzungsdauer hat, bestätigt sich erneut die zunehmende Bedeutung des Smartphones: Während der PC bzw. das Notebook mit 49 Prozent erstmals weniger als die Hälfte der im Internet verbrachten Zeit beansprucht und sich damit auf einem kontinuierlichen Abstieg befindet, zeigt das Smartphone stetiges Wachstum und kommt mit 38 Prozent nahe an den früheren Alleinherrscher heran.

Tablet (10 Prozent) und Smart TV (3 Prozent) nehmen eine untergeordnete Stellung ein.

Die Smart Watch hat in Deutschland mit nur etwa 2 Prozent, die ein solches Gerät besitzen, derzeit keine Relevanz.

Bei den 14- bis 29-Jährigen hat das Smartphone den PC bzw. das Notebook in Sachen Internetnutzungsdauer bereits überholt, 52 Prozent der Nutzungszeit wird das Internet über das mobile Gerät genutzt. Die vergleichsweise geringste Relevanz hat das Smartphone in der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen, hier nehmen PC bzw. Notebook aktuell noch etwa drei Fünftel der Internetnutzungsdauer ein.

Der Grund für den Trend Smartphone liegt nach Ansicht von Petra Dittrich, Senior Director bei TNS Infratest Media Research, zum einen in der situativen Nutzung des Geräts: „Auch Notebook und Tablet sind in der Theorie portable Geräte. Unsere Daten zeigen jedoch, dass sie in der alltäglichen Praxis nicht annähernd so häufig außer Haus zum Einsatz kommen wie das Smartphone. Ob bei Freunden, am Arbeitsplatz oder unterwegs in Bus und Bahn: Das Smartphone ist die erste Wahl, um außerhalb der eigenen vier Wände ins Internet zu gehen. Vergrößerte Datentarife erhöhen die Attraktivität dabei immer mehr.“

Zum anderen eignet sich das Smartphone besonders gut zur modernen Art und Weise der Kommunikation über das Internet. Beliebteste Anwendungen sind dabei Instant-Messenger Dienste, allen voran WhatsApp (werden von 62 Prozent mind. 1x im Monat auf dem Smartphone genutzt) und Social Networking (von 44 Prozent mind. 1x im Monat auf dem Smartphone genutzt).

Petra Dittrich dazu: „Das Smartphone wird wie früher das Handy als mobiles Kommunikationsmittel genutzt – mit dem Unterschied, dass die Einsatzmöglichkeiten durch das mobile Internet stark erweitert sind. Daher ist das Smartphone als ständiger Begleiter aus dem Leben der Nutzer kaum noch wegzudenken.“

Diese und weitere Ergebnisse finden sich in der zehnten Auflage der Forschungsreihe TNS CONVERGENCE MONITOR, einer Gemeinschaftsstudie von ARD-Werbung SALES & SERVICES, IP Deutschland 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 1.520 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren in Deutschland befragt. Die Befragung ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren in Privathaushalten in Deutschland und wurde in Form von persönlich-mündlichen Interviews (CAPI) von April bis Juni 2016 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. HDTV, Smart TV, Nutzung von Tablets, On-Demand Nutzung von Medieninhalten und die Nutzung von Smartphones / des Internets mit dem Handy.

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:

Andrea Geißlitz
 t +49 (0)89 5600 1664
 e andrea.geisslitz@tns-infratest.com
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