



Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 521 9257 687

f +49 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

Digitale Begriffe für Bundesbürger noch immer Neuland

EMNIDbusse fragen nach der Bekanntheit digitaler Begriffe

Bielefeld, 25. Februar 2016 - Digitale Begriffe wie Wearables, mCommerce oder auch das Internet der Dinge sind den Bundesbürgern weitgehend unbekannt. 80 Prozent und mehr wissen nicht, worum es sich bei diesen Begriffen handelt. Auch die häufiger im Sprachgebrauch oder in den Medien zu hörenden Begriffe wie Big Data oder Industrie 4.0 sind drei Viertel der Bundesbürger kein Begriff. Insgesamt 14 Begriffe aus der digitalen Welt haben die EMNIDbusse exklusiv für das Magazin für Media-, Markt- und Werbeforschung Research & Results bevölkerungsrepräsentativ telefonisch zwischen dem 14. und 16. Januar abgefragt. 1.003 Personen antworteten auf die Frage, welche der aus dem täglichen Sprachgebrauch ausgewählten Begriffe unbekannt, zumindest dem Namen nach bekannt sind oder kurz inhaltlich beschrieben werden können.

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre – Onliner wie Offliner – gibt es keinen bei nahezu allen Bundesbürgern auch nur bekannten Begriff. Wenn es um die genauere Vorstellung geht, so trauen sich nur wenige zu, einzelne Begriffe zu beschreiben. Am ehesten ist dies noch bei Begriffen wie Social Media (38 Prozent), Smart Home (25 Prozent) und Mobile Payment (24 Prozent) der Fall. Für insgesamt sieben der 14 Begriffe liegen die Werte unter zehn Prozent.

Der „durchschnittliche Bundesbürger“ kann also nur zu zwei der 14 Begriffe eine nähere Beschreibung abgeben. Es überrascht nicht, dass dieser Wert bei den unter 30-Jährigen mit durchschnittlich 4,1 Begriffen deutlich höher ist und bei den über 60-Jährigen mit durchschnittlich 0,6 Begriffen sehr gering. Selbst für die „digitale Generation“ der unter 30-Jährigen haben 8 der 14 Begriffe 50 – zum Teil über 70 Prozent noch nie gehört. Mit einer Ausnahme: Social Media ist bekannt und beschreibbar.

„Was heißt das? Natürlich gibt es sehr spezielle Begriffe wie Convertibles, Wearables oder Phablet. Aber selbst vermeintlich verbreitete und verstandene Begriffe wie Internet der Dinge, Connected Consumer, Connected Cars oder Big Data sind in ihren Bedeutungen und Inhalten noch weitgehend unbekannt. Wer diese Begriffe verwendet oder vom Verständnis der Begriffe ausgeht – sei es in Politik, Medien, in Industrie und bei Anbietern – muss sich dessen bewusst sein. Der Begriff reicht (noch) nicht – er muss jedes Mal inhaltlich beschrieben und inhaltlich aufgefüllt werden. In aller Munde bedeutet noch lange nicht auch verstanden worden zu sein“, so Melanie Kötter, Leitung EMNIDbusse.

EMNIDbusse – repräsentative Omnibusbefragungen

Mit den EMNIDbussen kann kostengünstig ein repräsentativer Querschnitt der bundesdeutschen Bevölkerung befragt werden – schnell, flexibel und auf hohem Qualitätsniveau. Alle Methoden: CATI-Omnibus (auch inkl. Mobilfunkinterviews), CAPI-Omnibus – face-to-face, CAWI-Omnibus online oder internationale TNS-Omnibusse. Hohe Fallzahlen, kurze Feldzeiten, hohe Standards, umfassender Service, Beratung in allen Projektphasen und kosteneffizient. Mehr unter www.emnidbusse.com

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:

Melanie Kötter
Leitung EMNIDbusse
t +49 521 9257 306
e melanie.koetter@tns-infratest.com
www.emnidbusse.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