

DACH MEDIENNUTZUNG '16

Gemeinschaftsstudie von iab austria, BVDW, IAB Switzerland



iab.austria | VEREIN ZUR FÖRDERUNG DER ONLINE WERBUNG

AGENDA – DACH MEDIENNUTZUNG

I. Studiendesign

II. Medien- und Parallelnutzung

III. Internetaktivitäten (stationär/mobile) und Bewegtbild

IV. Wearables und verknüpfte Anwendungen

V. E-/M-Commerce, Mobile-Payment und LBS

VI. MarkenKommunikation

VII. Soziodemographie

STUDIENDESIGN

Methode

- Online Access Panel
- Befragte gesamt: n = 3.004, davon:
 - D: n = 1.000
 - A: n = 1.009
 - CH: n = 995, davon n = 75% deutschsprachig, n = 25% französischsprachig
- Feldzeit: 18.05.2016 – 02.06.2016
- Die Studie der digitalen Mediennutzung DACH wurde von durchgeführt.

Stichprobe

- Online-WNK: mindestens eine Internetnutzung in den letzten 3 Monaten
- 16-69-Jährige
- Jeweils online-repräsentativ nach Alter (16-69 Jahre), Geschlecht und Bildung nach den landesspezifischen Vorgaben (keine Kreuzquotierung):
 - Deutschland: AGOF internetfacts 2016-01
 - Österreich: ÖWA Plus 2015-IV
 - Schweiz: NET-Matrix NMB 2015-02

Gewichtung

Online-repräsentativ nach Alter (16-69 Jahre) und Geschlecht (Kreuzgewichtung)

DASHBOARD

Details, Grafiken, Export

AUSWERTUNG ALLER FRAGEN NACH

- Jahr (2014, 2015, 2016)
- Land (Deutschland, Österreich, Schweiz)
- Verschiedene Diagrammtypen
- Prozent oder Fallzahlen

WEITERE OPTIONEN

- Customization des Dashboards
- Speichern von Filtern
- Export nach xlsx, pptx, jpeg, png, pdf



KOSTEN

Vollzugriff auf alle Details

- Die frei zugängliche Launchpräsentation der D-A-CH Mediennutzungsstudie enthält einige wenige Einblicke den Volldatensatz
- iab austria Mitglieder erhalten Zugriff auf etwas detailliertere Charts aus der Studie als pdf
- Der kostenpflichtige Gesamtdatenbestand beinhaltet
 - Xls Tabellenband mit Gesamtdaten nach Ländern und Jahren
 - Zugriff auf das Dashboard für Detailauswertungen nach Zielgruppenbreaks
 - Ppt Datei der iab austria Mitgliederpräsentation

400 Euro (exkl. Ust) für iab austria Mitglieder

800 Euro (exkl. Ust) für Nicht-Mitglieder

NUTZUNGSANTEIL & -ZEIT

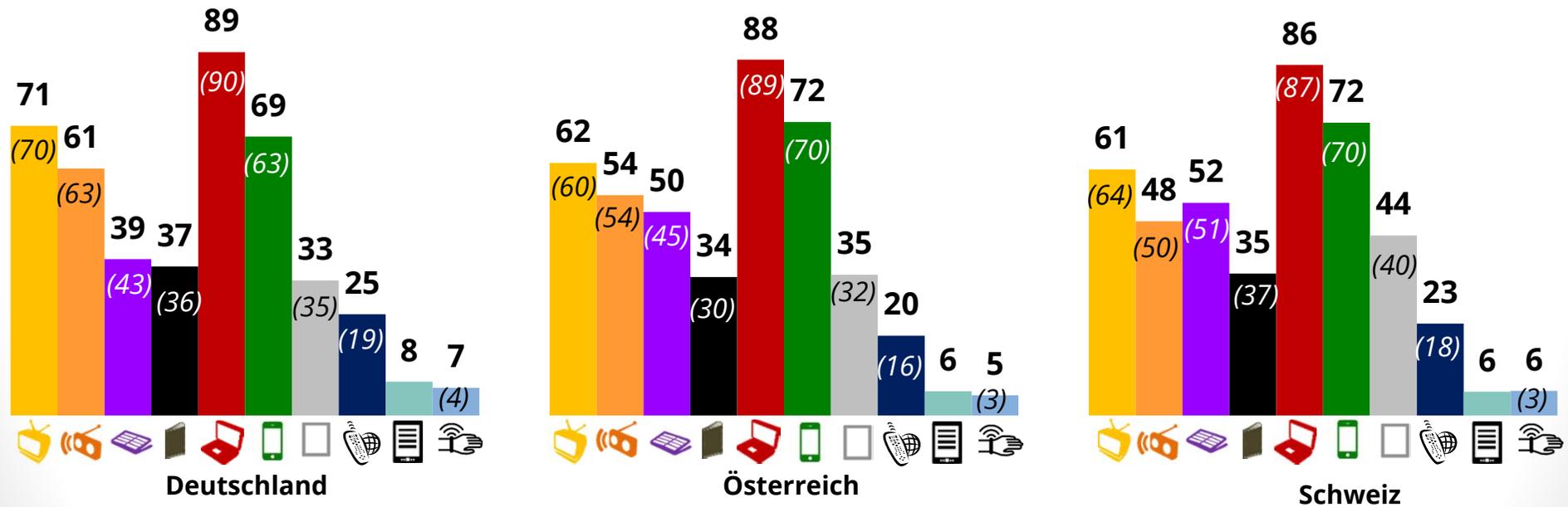
Onlinezugang wird mobiler

MEDIENNUTZUNG WOCHENTAGS

Klassische Kanäle stagnieren weitgehend – mobile wächst

- Fernsehen
- Radio
- Tageszeitungen
- Zeitschriften
- Laptop/Desktop
- Smartphone
- Tablet
- Smart-TV
- eReader
- Wearables

(DACH 2015)



Angaben in %

Basis pro Jahr und Land: jeweils ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69

F 101: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche an einem normalen Wochentag (Montag bis Freitag), egal wie häufig?

HOHER ANTEIL AUF SMARTPHONES STARKER TREND ZU WEARABLES

MEDIENNUTZUNG WOCHENTAGS

■ 2016
■ 2015
■ 2014



über einen
Laptop/
Desktopcomputer

Deutschland



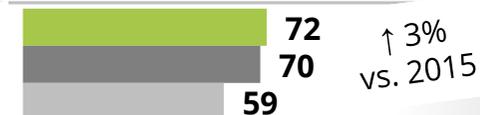
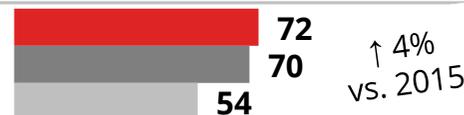
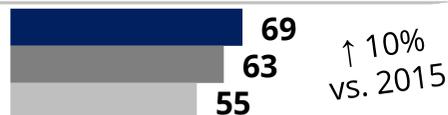
Österreich



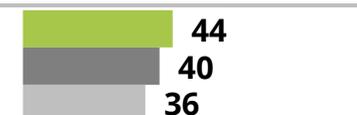
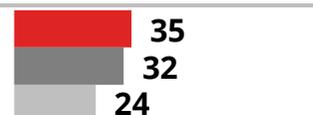
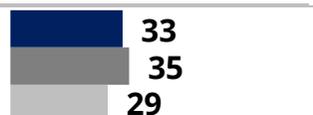
Schweiz



über ein
Smartphone



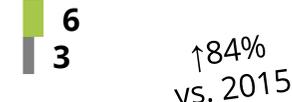
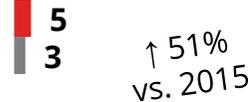
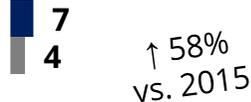
über ein Tablet



über einen Smart-
TV



über Wearables



Angaben in %

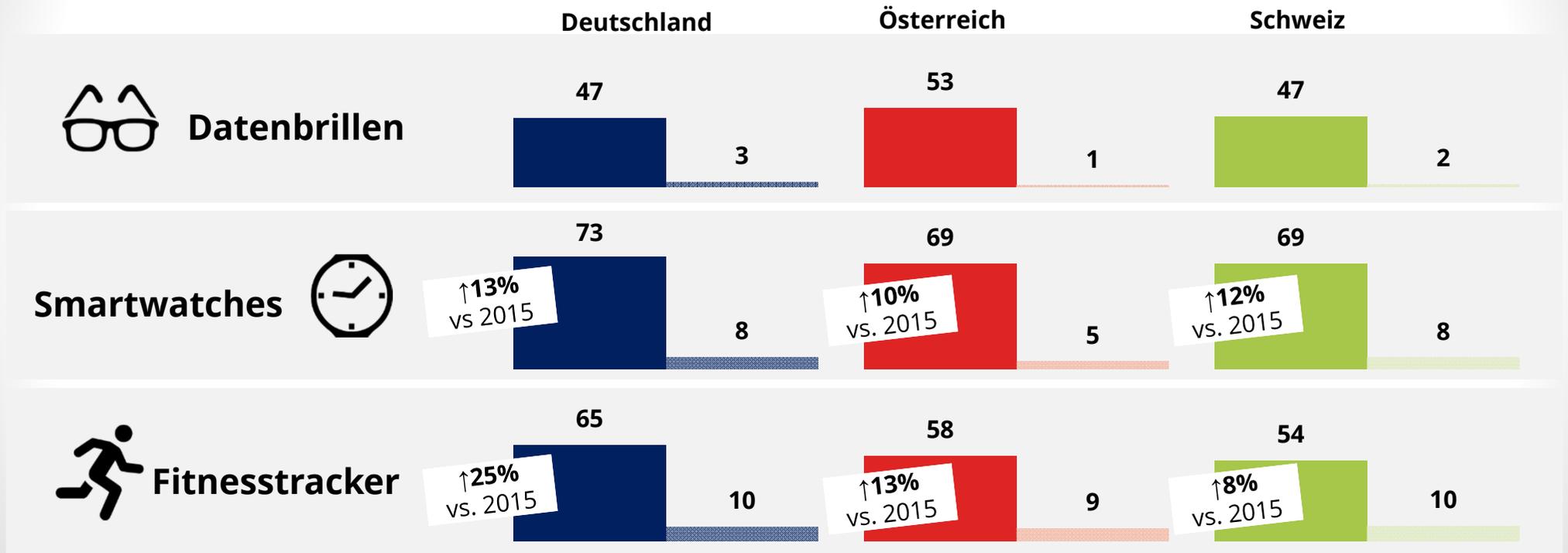
Basis pro Jahr und Land: jeweils ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69

F 101: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche an einem normalen Wochentag (Montag bis Freitag), egal wie häufig?

WEARABLES

Steigende Bekanntheit – geringer Besitz

BEKANNTHEIT UND BESITZ WEARABLE TECHNOLOGIES



Basis je ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; Angaben in Prozent
 F210: Haben Sie schon einmal von Wearables gehört?; F211: Und besitzen Sie derartige Geräte?

■ ■ ■ Bekanntheit
 ■ ■ ■ Besitz

INTERNET OF THINGS

Geringe Nutzung – hohes Interesse

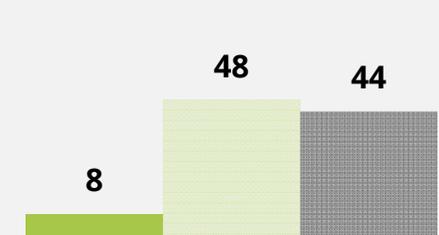
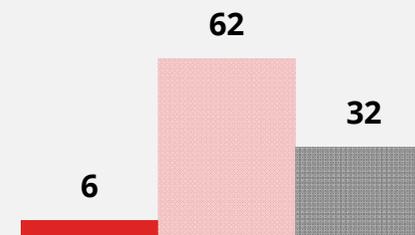
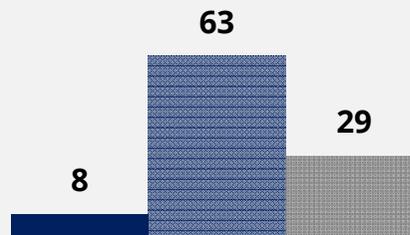
Deutschland

Österreich

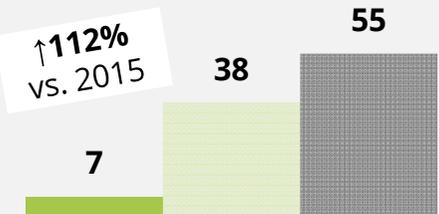
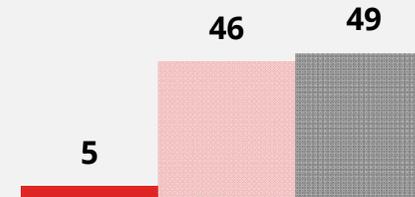
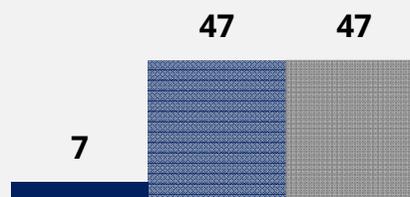
Schweiz



SmartHome



Connected Car



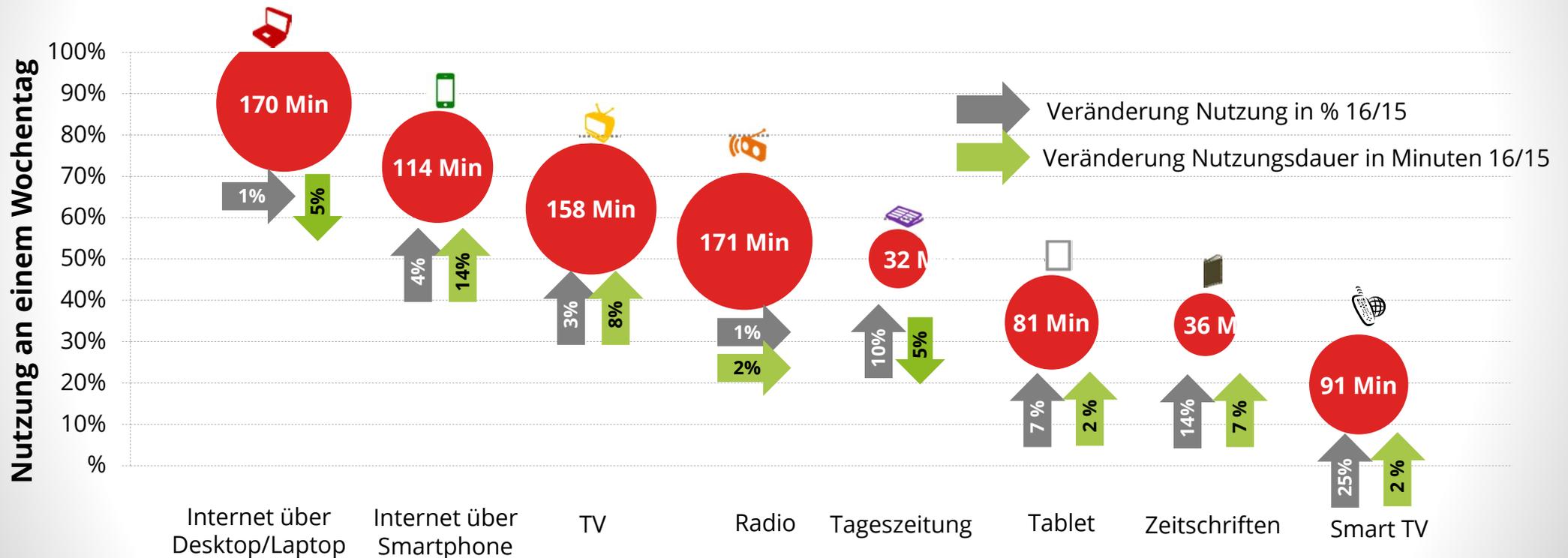
■ ■ ■ Kenne ich und nutze ich
■ ■ ■ Kenne ich, nutze ich (noch) nicht
■ Kenne ich nicht

Basis jeweils ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; Angaben in Prozent

F214: Viele alltäglichen Dinge werden heutzutage mit dem Internet verknüpft. Welche der folgenden Anwendungen kennen Sie bzw. nutzen Sie diese?

SMARTPHONE HAT HÖCHSTEN ZUWACHS AN NUTZUNGSDAUER

NUTZUNGSDAUER IN MINUTEN WOCHENTAGS IN ÖSTERREICH 2016

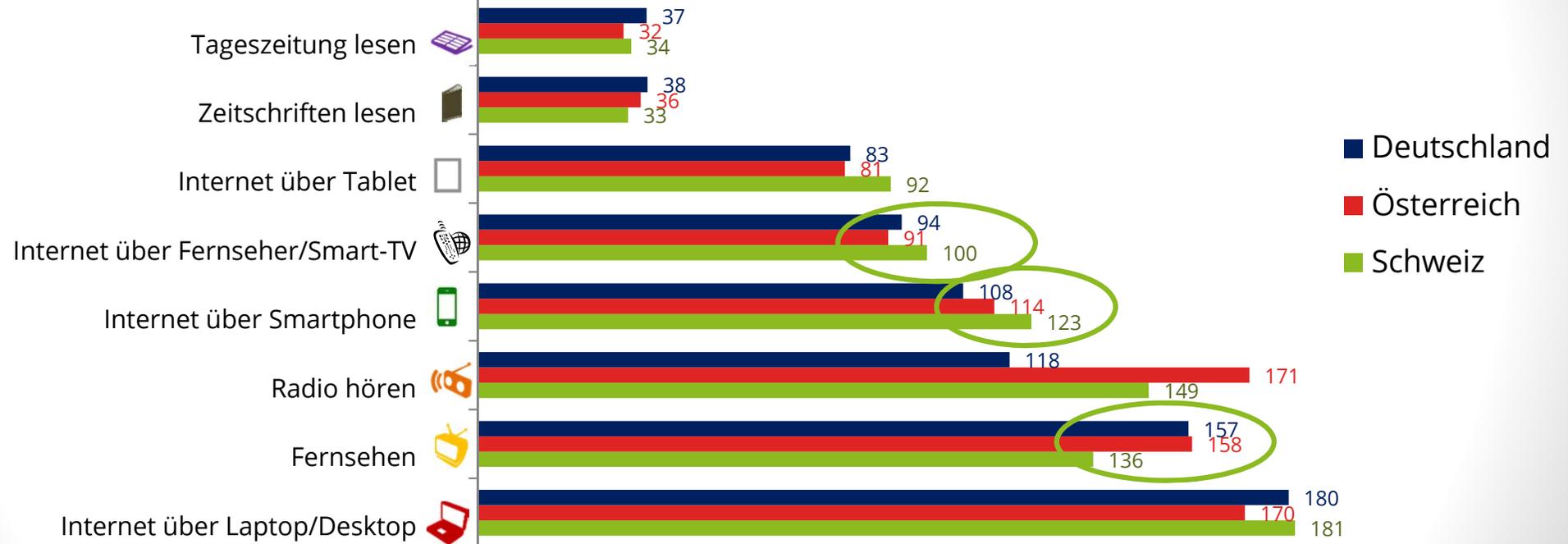


Die Höhe (=Positionierung auf x-Achse) der Blase gibt den Nutzungsanteil an, die Größe die Nutzungsdauer an einem durchschnittlichen Wochentag.
 Basis pro Jahr und Land: jeweils ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; F 103: Wie lange nutzen Sie ungefähr die verschiedenen Medien an einem normalen Wochentag?

SCHWEIZ HAT DAS „MODERNSTE“ NUTZUNGSVERHALTEN

Mehr Smart TV und Smartphone & weniger TV in der Schweiz

NUTZUNGSDAUER IN MINUTEN WOCHENTAGS D-A-CH 2016

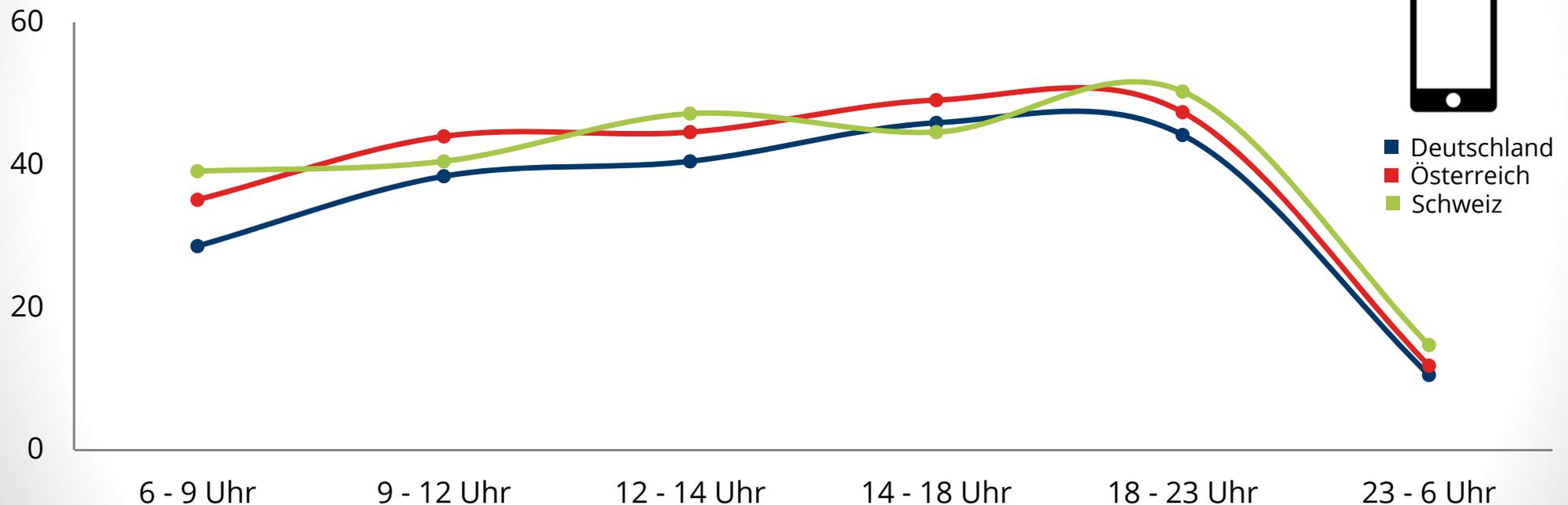


Basis pro Jahr und Land: jeweils ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69;
F103: Wie lange nutzen Sie ungefähr die verschiedenen Medien an einem normalen Wochentag?

UNTER (WOCHEN)TAGS: NICHT OHNE MEIN HANDY!

Das Smartphone begleitet den ganzen Tag über

INTERNETNUTZUNG NACH ZEITEN AN EINEM WOCHENTAG - SMARTPHONE



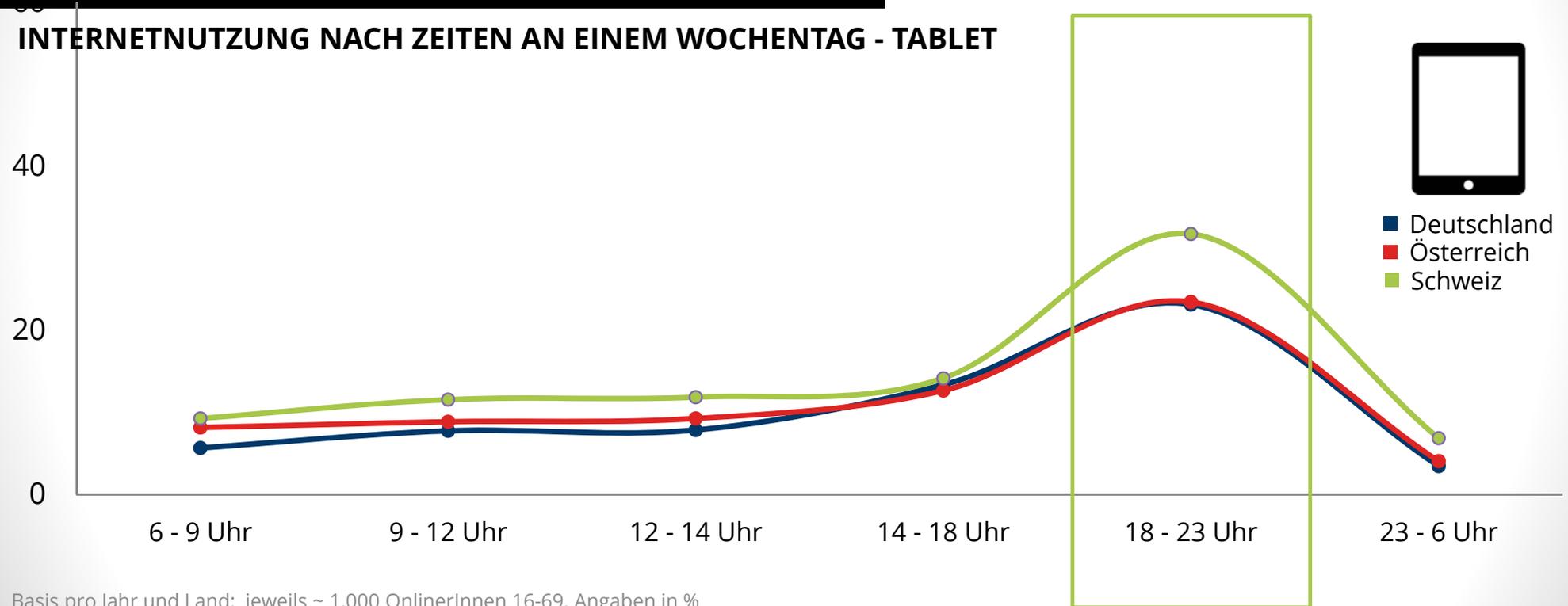
- Deutschland
- Österreich
- Schweiz

Basis pro Jahr und Land: jeweils ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69, Angaben in %
F102: Zu welchen Zeiten nutzen Sie das Internet über folgende Geräte an einem normalen Wochentag?

TABLETS: ABENDS IM LEAN BACK MODUS

SchweizerInnen nutzen das Tablet stärker

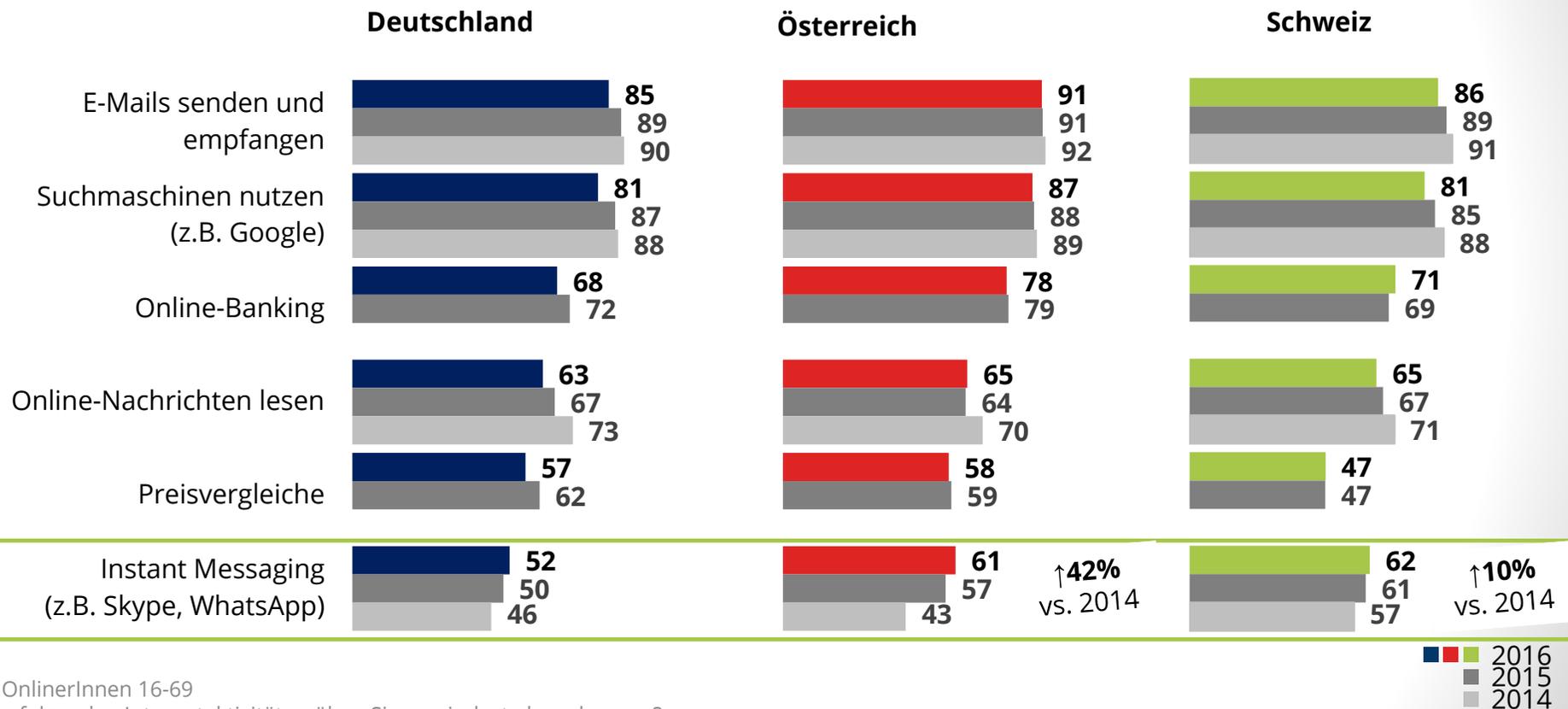
INTERNETNUTZUNG NACH ZEITEN AN EINEM WOCHENTAG - TABLET



Basis pro Jahr und Land: jeweils ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69, Angaben in %
F102: Zu welchen Zeiten nutzen Sie das Internet über folgende Geräte an einem normalen Wochentag?

TOP INTERNETAKTIVITÄTEN

E-Mail leicht rückläufig – Instant Messaging am Vormarsch



Basis je ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69
 F203: Welche der folgenden Internetaktivitäten üben Sie zumindest ab und zu aus?

■ 2016
 ■ 2015
 ■ 2014

TOP INTERNETAKTIVITÄTEN

Instant Messaging in der täglichen Handynutzung bereit stärker als E-Mail



Basis je ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69

F203+204: Welche der folgenden Internetaktivitäten üben Sie zumindest ab und zu aus? / Wenn Sie an die eben angegebenen Internetaktivitäten denken. Wie häufig üben Sie diese Aktivitäten jeweils über folgende Geräte aus?

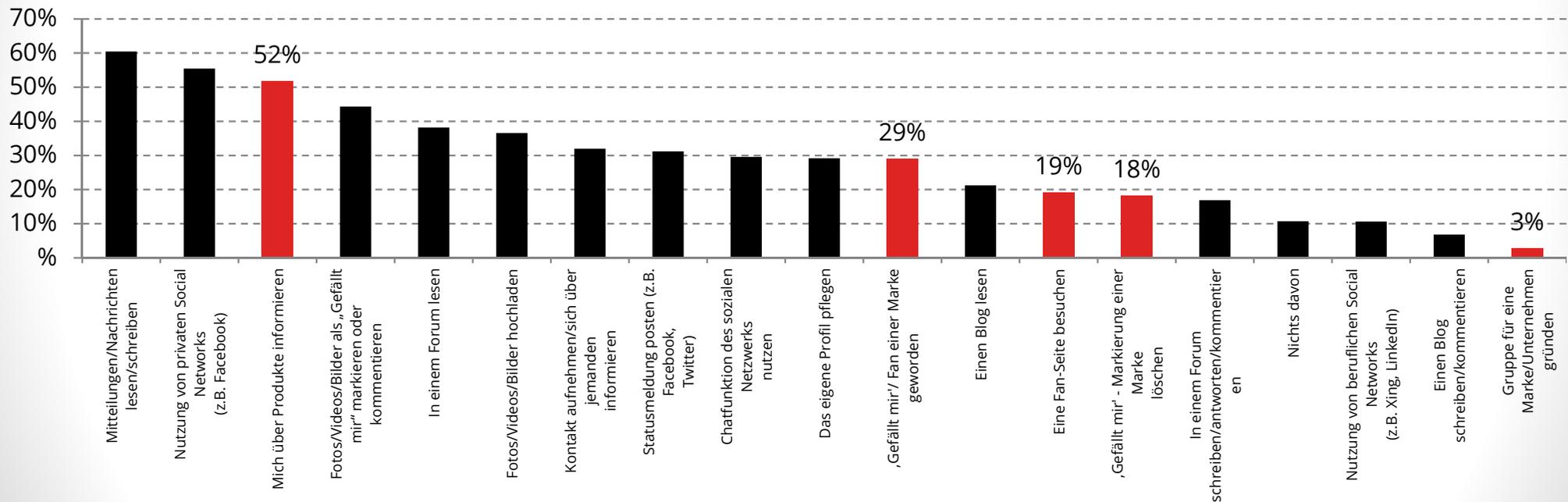
MARKENKOMMUNIKATION

Interaktionspotenzial in Location Based Services & Social Media

INFORMATIONSPLATTFORM SOCIAL MEDIA

Information über Marken wird in sozialen Netzwerken gesucht

SOCIAL MEDIA AKTIVITÄTEN IN ÖSTERREICH



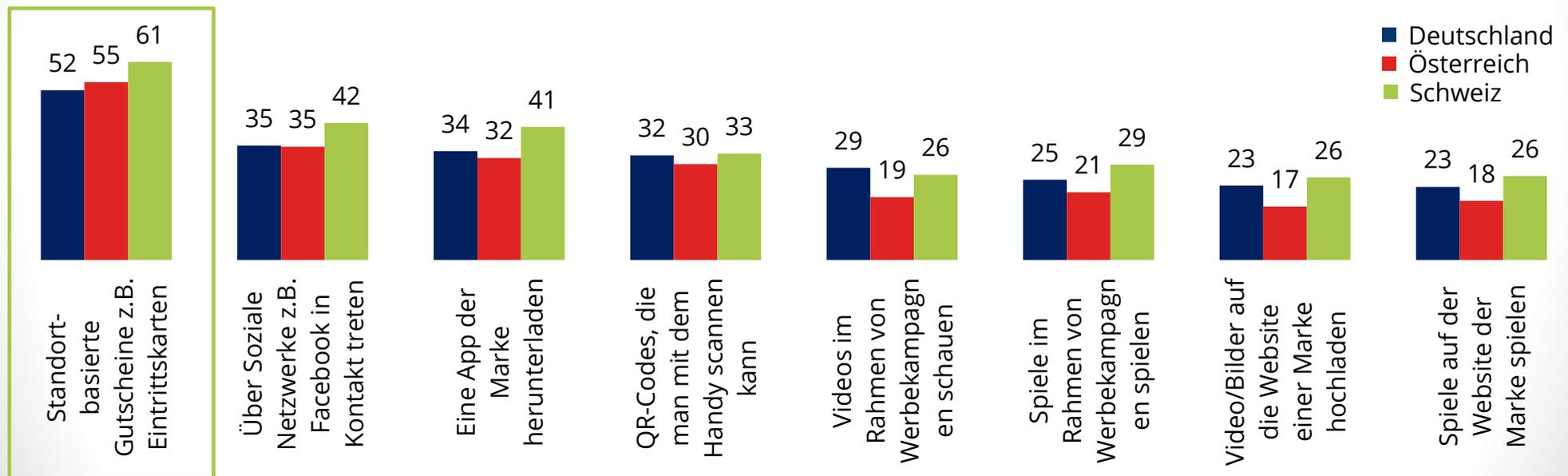
Basis = 1.008 österr. OnlinerInnen 16-69

F205: Welche der folgenden Internetaktivitäten in sozialen Netzwerken oder auf Diskussionsplattformen üben Sie zumindest ab und zu aus?

ATTRAKTIVE INTERAKTIONSMÖGLICHKEITEN FÜR MARKEN

Standortbasierte Gutscheine wecken das größte Interesse

GRÖßES INTERESSE/INTERESSE AN MARKENKOMMUNIKATION



Basis : je ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; Angaben in Prozent

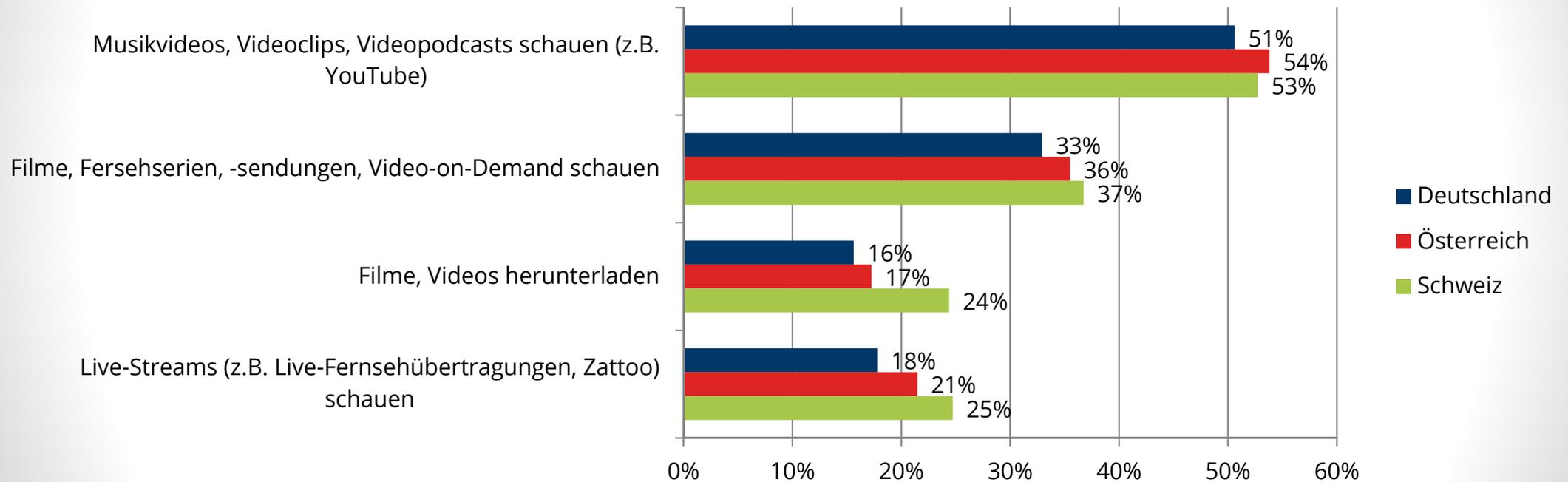
F403: Bitte denken Sie an eine Marke, die Ihnen sehr gut gefällt. Wie interessant wären für Sie folgende Möglichkeiten?

BEWEGTBILD

Auch am Smartphone beliebt

VIDEOKONSUM

Mehr Online Bewegtbild in der Schweiz



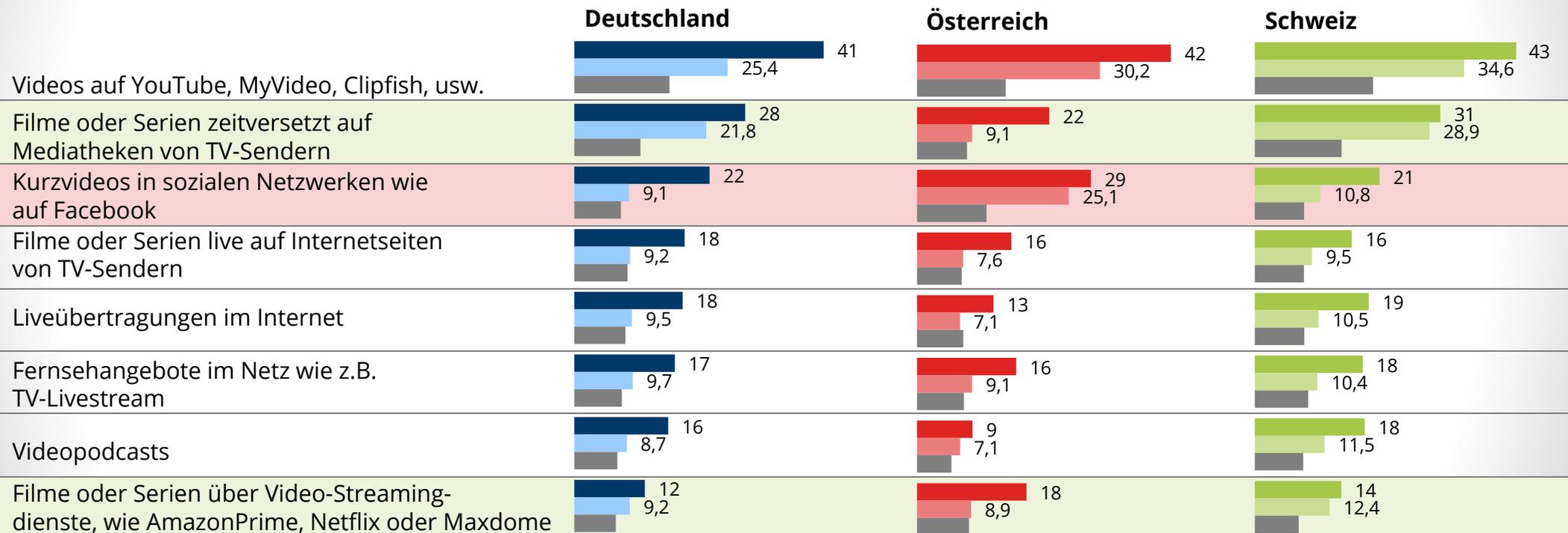
Basis je ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69

F203: Welche der folgenden Internetaktivitäten üben Sie zumindest ab und zu aus?

BEWEGTBILD NACH DEVICE

Große Unterschiede im mobilen Videokonsum pro Markt

BEWEGTBILDKONSUM MINDESTENS 1 X PRO MONAT



Basis: je ~ 1.000 OnlinerInnen 16-69; F204_2016_LD (ab 2016): Wenn Sie an die eben angegebenen Internetaktivitäten denken. Wie häufig üben Sie diese Aktivitäten jeweils über folgende Geräte aus?

■ Desktop
■ Smartphone
■ Tablet

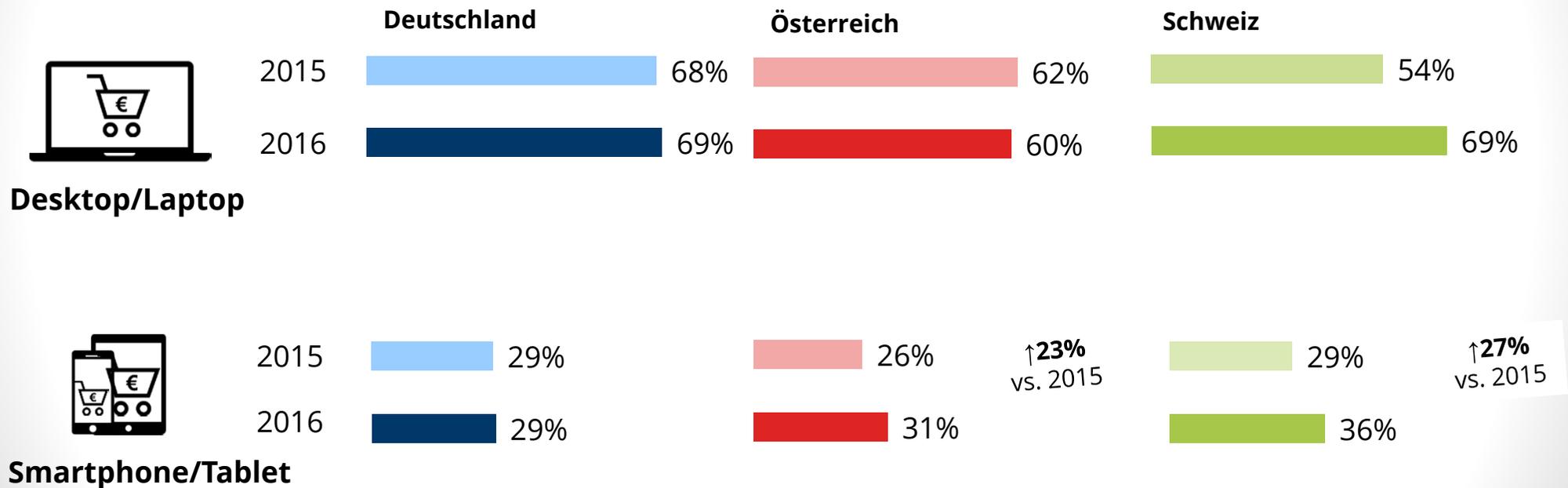
E-/M-COMMERCE

Zuwächse bei mobile Shopping

ONLINESHOPPING

Die Schweiz shoppt am mobilsten

MINDESTENS 1 KAUF IM LETZTEN MONAT



F306: Wie viele Bestellungen bzw. Buchungen haben Sie in den letzten<i>6 Monaten</i> und im <i>letzten Monat</i> über das Internet vorgenommen? Bitte schließen Sie auch Dinge wie Lebensmitteleinkauf, Reisetickets, Kinokarten und Musik-Downloads mit ein. Wenn Sie es nicht genau wissen, ist eine gute Schätzung Ihrerseits völlig ausreichend. Bitte unterscheiden Sie zwischen Bestellungen über Desktop/Laptop und über Smartphone/Tablet-PC.

INHALTE

Detailfragen der D-A-CH Mediennutzungsstudie 2016

MEDIENNUTZUNG ALLE GATTUNGEN

Anteil und Dauer getrennt nach unter der Woche und am WE

- Fernsehen (ohne Live-Stream, ohne Mediathek/Video-on-Demand)
- Tageszeitungen lesen (ohne Websites oder Apps von Tageszeitungen, ohne E-Paper)
- Zeitschriften lesen (ohne Websites oder Apps von Zeitschriften, ohne E-Paper)
- Radio hören (ohne Webradio, ohne Livestream, ohne Apps von Radiosendern)
- Nutzung des Internets über einen Laptop oder einen Desktopcomputer (alle Onlineaktivitäten, auch Live-Streams, E-Paper etc.).
- Nutzung des Internets über ein Smartphone (alle Onlineaktivitäten und Apps, auch Live-Streams, E-Paper etc.).
- Nutzung des Internets über ein Tablet (alle Onlineaktivitäten und Apps, auch Live-Streams, E-Paper etc.).
- Nutzung des Internets über einen Fernseher/Smart-TV (z.B. Mediathek/Video-on-Demand, Apps)
- Nutzung des Internets über einen E-Reader
- Nutzung des Internets über Wearables (z.B. Smartwatches, digitale Fitnesstracker, Datenbrillen)
- Nichts davon
- Weiß nicht

TAGESVERLAUF ONLINENUTZUNG

Timeslots der Nutzung für:

- Nutzung des Internets über einen Laptop oder einen Desktopcomputer (alle Onlineaktivitäten, auch Live-Streams, E-Paper etc.).
- Nutzung des Internets über ein Smartphone (alle Onlineaktivitäten und Apps, auch Live-Streams, E-Paper etc.).
- Nutzung des Internets über ein Tablet (alle Onlineaktivitäten und Apps, auch Live-Streams, E-Paper etc.).
- Nutzung des Internets über einen Fernseher/Smart-TV (z.B. Mediathek/Video-on-Demand, Apps)
- Nutzung des Internets über einen E-Reader
- Nutzung des Internets über Wearables (z.B. Smartwatches, digitale Fitnessstracker, Datenbrillen)

PARALLELNUTZUNG

Dauer der gleichzeitigen Nutzung in Zeiteinheiten unter der Woche für

- Tageszeitungen lesen
- Zeitschriften lesen
- Radio hören
- Nutzung des Internets über einen Laptop oder einen Desktopcomputer
- Nutzung des Internets über ein Smartphone
- Nutzung des Internets über ein Tablet
- Nutzung des Internets über einen Fernseher/Smart-TV

SYNERGIEN VON TV MEDIAMESHING

- Wahrscheinlichkeit, dass Parallelnutzung am mobilen Device mit TV Programm zu tun hat
 - Sehr wahrscheinlich
 - Relativ wahrscheinlich
 - Weder wahrscheinlich noch unwahrscheinlich
 - Ziemlich unwahrscheinlich
 - Sehr unwahrscheinlich
 - Weiß nicht

BESUCHTE WEBSITES

Mindestens einmal pro Tag
Mindestens einmal pro Woche
Mindestens einmal pro Monat
Weniger häufig
Nie

- Reisen und Urlaubsbuchung, Websites von Fluggesellschaften (z.B. Austrian Airlines)
- Musik (z.B. musicload.de, iTunes)
- TV-Sender (z.B. ATV.at)
- Video (z.B. YouTube)
- Sportberichterstattung (z.B. laola1.at, bundesliga.de.at) und Sport (z.B. gigasport.at, jogging.at)
- Auto/Motor (z.B. Autobörsen, Magazin, Herstellerwebsite)
- Computer, Telekommunikation und Elektronik
- Games/Spiele (z.B. funnygames.at)
- Freizeitaktivitäten (z.B. sunny.at)
- Lebensmittelhandel (z.B. hofer.at)
- Allgemeine Shopping-Websites (z.B. Amazon, eBay, willhaben)
- Gutscheine/Tagesangebote (z.B. Groupon, Deals.de, brands4friends)
- Essen und Getränke (z.B. Rezepte-Websites, Websites von Kochzeitschriften)
- Internationale/nationale/lokale Nachrichten (z.B. Nachrichten-Websites von Verlagen/Sendern)
- Lokale Informationen (z.B. lokale Dienste, Ärzte, Kinoprogramme, Verkehrsbetriebe)
- Gesundheit (z.B. netdokter.at)
- Navigation, Karten (z.B. Google Maps)
- Banken und Finanzen (z.B. Online-Banking, Tipps/Vorhersagen austauschen)
- (Preis-)Vergleichsportale (z.B. Geizhals.at, preisvergleich.at)
- Unternehmenswebsites (z.B. OMV, ÖBB)
- Versorgungsunternehmen und Behördendienste
- Immobilien-Websites (z.B. Immoscout24.at)
- Bewertungsportale (z.B. docfinder.at, holidaycheck.at)
- Partnersuche (z.B. Parship)
- Familie-, Kinder-, Eltern-Websites (z.B. kinder.at, austria4kids.at)
- Bekleidung und Mode (z.B. H&M)
- Körperpflege (z.B. Haare und Schönheit, Kosmetik)
- Männerportale (z.B. playboy.at, wiener-online.at)
- Tiere und Tierbedarf
- Garten, Haus, Möbel und Einrichtungen (z.B. IKEA, Websites von Gartenzeitschriften)
- Wettervorhersage/Wetterbericht
- Nachschlagewerke (z.B. wikipedia, Duden)
- Frauenportale (z.B. gofeminin.at)

ONLINE AKTIVITÄTEN

Zumindest ab und zu

- "Instant Messaging (z.B. WhatsApp, Skype, FacebookMessenger)"
- "Suchmaschinen nutzen (z.B. Google, Bing)"
- E-Mails senden und empfangen
- Online Nachrichten lesen
- "Bewertungen von Produkten/Services lesen/schreiben"
- Preisvergleiche
- "Telefonieren über das Internet (z.B. Skype)"
- "Live-Ticker verfolgen (z.B. Sport, Nachrichten)"
- Online-Banking
- "Über Musikstreaming-Portale online Musik hören (z.B. Spotify, Simfy)"
- "Webradio, Musik Live-Streams hören (z.B. ENERGY.de, lastfm.de)"
- "Musik herunterladen (z.B. Downloads von iTunes, Musicload)"
- "Filme, Fernsehserien, -sendungen, Video-on-Demand schauen"
- "Musikvideos, Videoclips, Videopodcasts schauen (z.B. YouTube)"
- Filme, Videos herunterladen
- "Live-Streams (z.B. Live-Fernsehübertragungen, Zattoo)"
- Spiele herunterladen oder spielen
- Apps herunterladen oder nutzen
- "Online-/Mobile-Shopping über einen Web-Browser"
- "Online-/Mobile-Shopping über eine App"
- "Aktivitäten in sozialen Netzwerken oder auf Diskussionsplattformen"

ONLINE AKTIVITÄTEN

Pro Device und Häufigkeit

- "Instant Messaging (z.B. WhatsApp, Skype, FacebookMessenger)"
- "Suchmaschinen nutzen (z.B. Google, Bing)"
- E-Mails senden und empfangen
- Online Nachrichten lesen
- "Bewertungen von Produkten/Services lesen/schreiben"
- Preisvergleiche
- "Telefonieren über das Internet (z.B. Skype)"
- "Live-Ticker verfolgen (z.B. Sport, Nachrichten)"
- Online-Banking
- "Über Musikstreaming-Portale online Musik hören (z.B. Spotify, Simfy)"
- "Webradio, Musik Live-Streams hören (z.B. ENERGY.de, lastfm.de)"
- "Musik herunterladen (z.B. Downloads von iTunes, Musicload)"
- "Filme, Fernsehserien, -sendungen, Video-on-Demand schauen"
- "Musikvideos, Videoclips, Videopodcasts schauen (z.B. YouTube)"
- Filme, Videos herunterladen
- "Live-Streams (z.B. Live-Fernsehübertragungen, Zattoo)"
- Spiele herunterladen oder spielen
- Apps herunterladen oder nutzen
- "Online-/Mobile-Shopping über einen Web-Browser"
- "Online-/Mobile-Shopping über eine App"
- "Aktivitäten in sozialen Netzwerken oder auf Diskussionsplattformen"

Laptop/Desktopcomputer: täglich, mindst. 1x pro Woche, mindst. 1x pro Monat, seltener, nie

Smartphone: täglich, mindst. 1x pro Woche, mindst. 1x pro Monat, seltener, nie

Tablet: täglich, mindst. 1x pro Woche, mindst. 1x pro Monat, seltener, nie

SOCIAL MEDIA AKTIVITÄTEN

Zumindest ab und zu

- Nutzung von privaten Social Networks (z.B. Facebook)
- Nutzung von beruflichen Social Networks (z.B. Xing, LinkedIn)
- Statusmeldung posten (z.B. Facebook, Twitter)
- Mitteilungen/Nachrichten lesen/schreiben
- Kontakt aufnehmen/sich über jemanden informieren
- ‚Gefällt mir‘/ Fan einer Marke geworden
- ‚Gefällt mir‘ - Markierung einer Marke löschen
- Gruppe für eine Marke/Unternehmen gründen
- Chatfunktion des sozialen Netzwerks nutzen
- Eine Fan-Seite besuchen
- Das eigene Profil pflegen
- Fotos/Videos/Bilder hochladen
- Fotos/Videos/Bilder als „Gefällt mir“ markieren oder kommentieren
- Einen Blog lesen
- Einen Blog schreiben/kommentieren
- In einem Forum/Blog lesen
- In einem Forum/Blog schreiben/antworten/kommentieren
- Mich über Produkte informieren
- Nichts davon

SOCIAL MEDIA AKTIVITÄTEN

Getrennt nach Device und Häufigkeit

- Nutzung von privaten Social Networks (z.B. Facebook)
- Nutzung von beruflichen Social Networks (z.B. Xing, LinkedIn)
- Statusmeldung posten (z.B. Facebook, Twitter)
- Mitteilungen/Nachrichten lesen/schreiben
- Kontakt aufnehmen/sich über jemanden informieren
- ‚Gefällt mir‘/ Fan einer Marke geworden
- ‚Gefällt mir‘ - Markierung einer Marke löschen
- Gruppe für eine Marke/Unternehmen gründen
- Chatfunktion des sozialen Netzwerks nutzen
- Eine Fan-Seite besuchen
- Das eigene Profil pflegen
- Fotos/Videos/Bilder hochladen
- Fotos/Videos/Bilder als „Gefällt mir“ markieren oder kommentieren
- Einen Blog lesen
- Einen Blog schreiben/kommentieren
- In einem Forum/Blog lesen
- In einem Forum/Blog schreiben/antworten/kommentieren
- Mich über Produkte informieren
- Nichts davon

Laptop/Desktopcomputer: täglich, mindst. 1x pro Woche, mindst. 1x pro Monat, seltener, nie

Smartphone: täglich, mindst. 1x pro Woche, mindst. 1x pro Monat, seltener, nie

Tablet: täglich, mindst. 1x pro Woche, mindst. 1x pro Monat, seltener, nie

ARTEN VON BEWEGTBILD

Getrennt nach Device und Häufigkeit

- Videos auf YouTube, MyVideo, Clipfish, usw.
- Filme oder Serien zeitversetzt auf Mediatheken von TV-Sendern
- Kurzvideos in sozialen Netzwerken wie auf Facebook
- Filme oder Serien live auf Internetseiten von TV-Sendern
- Liveübertragungen im Internet (z.B. Sportveranstaltungen, Konzerte)
- Fernsehangebote im Netz wie z.B. TV-Livestream
- Videopodcasts
- Filme oder Serien über Video-Streamingdienste, wie AmazonPrime, Netflix oder Maxdome

Laptop/Desktopcomputer: täglich, mindst. 1x pro Woche, mindst. 1x pro Monat, seltener, nie

Smartphone: täglich, mindst. 1x pro Woche, mindst. 1x pro Monat, seltener, nie

Tablet: täglich, mindst. 1x pro Woche, mindst. 1x pro Monat, seltener, nie

TAGESVERLAUF ONLINE AKTIVITÄTEN

Unter der Woche

- Social-Media-Portale (z.B. Facebook, Blogs, Foren) nutzen
- Online-Nachrichten lesen
- Webradio, Live-Streams oder Online-Musik hören
- Videoclips, Filme, Fernsehbeiträge oder Live-Streams im Internet anschauen

6-9 Uhr
9-12 Uhr
12-14 Uhr
14-18 Uhr
18-23 Uhr
23-6 Uhr

WEARABLES

Bekanntheit und Nutzung, Nutzungswunsch

- Datenbrillen
- Smartwatches
- Fitnesstracker

WEARABLES

Gründe, nicht zu nutzen

- Ein solches Gerät ist mir zu teuer
- Ich habe kein Interesse
- Ich möchte nicht vermessen werden
- Ich weiß darüber momentan noch zu wenig
- Ich sehe den Nutzen dieser Geräte nicht
- Ich halte dies aus Datenschutzgründen für bedenklich
- Ich habe kein Smartphone oder Tablet, um den Fitnesstracker nutzen zu können
- Ich habe kein Smartphone oder Tablet, um die Smartwatch nutzen zu können
- Ich lehne generell die Digitalisierung des Alltags ab
- Ist für mich überflüssig
- Keine der genannten Gründe

WEARABLES

Gründe, zu nutzen

- Ich bin Vorreiter für neue Trends
- Ich steigere meine sportliche Fitness
- Ich kann sie als modisches Accessoires nutzen
- Ich erhalte immer sofort die aktuellsten Nachrichten
- Ich kann meine alltäglichen Aktivitäten durchgehend messen
- Ich kann bei sportlichen Betätigungen das Gerät einfach bedienen
- Ich kann anderer Geräte ohne großen Aufwand steuern
- Ich finde das Erscheinungsbild angenehm und unauffällig
- Ich kann praktisch und schnell Informationen beschaffen
- Ich kann in Sekundenschnelle kommunizieren
- Ich kann mich optimal navigieren, orientieren oder meine Route planen
- Ich kann Wettervorhersagen, Nachrichten oder Verkehrsmeldungen nutzen
- Ich kann Nachrichten in Form von SMS, Mails oder WhatsApp-Nachrichten empfangen
- Ich erhalte Informationen über aktuelle Sonderangebote und Sales direkt
- Keine der genannten Gründe

SMART HOME & CONNECTED CARS

Smart Home & Connected Cars

- Bekanntheit
- Besitz
- Gründe zu nutzen
- Gründe, nicht zu nutzen

PRODUKTION OF INFORMATIONSSUCHE

Getrennt nach Device Laptop/Desktop und Smartphone/Tablet

- Reisetickets
- Urlaub
- Musik
- Filme
- Autos/Autozubehör
- Veranstaltungstickets (z.B. Theater, Konzert)
- Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik
- Telekommunikation (Vertrag oder Geräte)
- Bücher
- Kleidung, Schuhe und Accessoires
- Computer und -zubehör (inkl. Software)
- Sport und Freizeit
- Spielzeug
- Finanzprodukte oder -serviceleistungen
- Versicherungen
- Nahrungsmittel/Lebensmittel
- Möbel, einschließlich Gartenmöbel
- Immobilien- Miete oder Kauf
- Pflegeprodukte/Kosmetik
- Gesundheitsprodukte - z.B. Vitamin-Nahrungsergänzungsmittel
- Haustiere und Haustierbedarf
- Garten
- Arzneimittel
- Sonstiges
- Nichts davon

EINKAUF

Einkauf getrennt nach nach Device Desktop/Laptop und Smartphone/Tablet

- Reisetickets
- Urlaub
- Musik
- Filme
- Autos/Autozubehör
- Veranstaltungstickets (z.B. Theater, Konzert)
- Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik
- Telekommunikation (Vertrag oder Geräte)
- Bücher
- Kleidung, Schuhe und Accessoires
- Computer und -zubehör (inkl. Software)
- Sport und Freizeit
- Spielzeug
- Finanzprodukte oder -serviceleistungen
- Versicherungen
- Nahrungsmittel/Lebensmittel
- Möbel, einschließlich Gartenmöbel
- Immobilien- Miete oder Kauf
- Pflegeprodukte/Kosmetik
- Gesundheitsprodukte - z.B. Vitamin-Nahrungsergänzungsmittel
- Haustiere und Haustierbedarf
- Garten
- Arzneimittel
- Sonstiges
- Nichts davon

ROPO EFFEKT

Info Online / Kauf Offline

- Reisetickets
- Urlaub
- Musik
- Filme
- Autos/Autozubehör
- Veranstaltungstickets (z.B. Theater, Konzert)
- Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik
- Telekommunikation (Vertrag oder Geräte)
- Bücher
- Kleidung, Schuhe und Accessoires
- Computer und -zubehör (inkl. Software)
- Sport und Freizeit
- Spielzeug
- Finanzprodukte oder -serviceleistungen
- Versicherungen
- Nahrungsmittel/Lebensmittel
- Möbel, einschließlich Gartenmöbel
- Immobilien- Miete oder Kauf
- Pflegeprodukte/Kosmetik
- Gesundheitsprodukte - z.B. Vitamin-Nahrungsergänzungsmittel
- Haustiere und Haustierbedarf
- Garten
- Arzneimittel
- Sonstiges
- Nichts davon

ANZAHL DER EINKÄUFE

Getrennt nach Device und Intervall (Monat und halbes Jahr)

- Zwischen 1 und 5 Käufe
- Zwischen 6 und 15 Käufe
- Zwischen 16 und 30 Käufe
- Zwischen 31 und 45 Käufe
- 46 oder mehr Käufe
- Keine
- Weiß nicht/keine Antwort

ANTEIL DER EINKÄUFE ONLINE

Über alle Devices

- 1-10 %
- 11-20 %
- 21-30 %
- 31-40 %
- 41-50 %
- 51-60 %
- 61-70 %
- 71-80 %
- 81-90 %
- 91-100 %
- Weiß nicht

UMSATZ DER ONLINE EINKÄUFE

Getrennt nach Intervall (Monat und halbes Jahr)

- 50 € oder weniger
- 51 € bis 150 €
- 151 € bis 250 €
- 251 € bis 500 €
- 501 € bis 750 €
- 751 € bis 1.000 €
- 1001 € bis 2.000 €
- Mehr als 2.000 €
- Weiß nicht

WICHTIGKEIT VON ONLINETÄTIGKEITEN

- Verwalten von Finanzen
- Mit Freunden und Bekannten in Kontakt bleiben
- Sich über Gesundheitsthemen/Gesundheitsvorsorge informieren
- Sich über das aktuelle Tagesgeschehen informieren
- Zugang zu Informationen oder Services der örtlichen Behörden
- Buchen von Reisen und Urlaub
- Bessere Vorbereitung bei Änderungen im Lebensalltag, beispielsweise bei einem Umzug oder der Geburt eines Kindes
- Kontaktaufnahme mit Regierungsbehörden und / oder politischen Parteien
- Bei meinen Lieblingsmarken auf dem Laufenden bleiben
- Abschließen von Verträgen (z.B. Stromanbieter, Versicherungen, Telekommunikation)
- Bestellung/Kauf von Produkten

Sehr relevant

Eher relevant

Weniger relevant

Überhaupt nicht relevant

Weiß nicht

MARKENINTERAKTION

- Ich besuche oft die Websites meiner Lieblingsmarken
- Ich kaufe eher ein Produkt einer Marke, der ich im sozialen Netzwerk ,folge'
- Ich möchte häufig mehr über Produkte erfahren, die ich in der Online-Werbung sehe
- Wie sich eine Marke im Internet darstellt und verhält, ist ein wichtiger Faktor dafür, welche Meinung ich mir über diese Marke bilde.
- Ob und wie sich eine Marke in Sozialen Netzwerken darstellt, finde ich wichtig

Stimme voll und ganz zu
Stimme zu
Weder noch
Stimm eher nicht zu
Stimme überhaupt nicht

INTERESSE AN MARKENANGEBOTEN

- Eine App der Marke herunterladen
- Über Soziale Netzwerke (z.B. Facebook) in Kontakt treten
- Video/Bilder auf die Website einer Marke hochladen (z.B. um in der Werbung aufzutauchen)
- QR-Codes, die man mit dem Handy scannen kann
- Standort-basierte Gutscheine (z.B. Eintrittskarten)
- Videos im Rahmen von Werbekampagnen schauen
- Spiele im Rahmen von Werbekampagnen spielen
- Spiele auf der Website der Marke spielen

Sehr interessiert

Interessiert

Weniger interessant

Überhaupt nicht interessiert

Weiß nicht

LOCATION BASED SERVICES

Bekanntheit, Nutzung und Nutzungswunsch

- Routenplanung und Navigation über mobile Endgeräte
- Ortsbestimmung von Geschäften, Werkstätten oder Restaurants in der Umgebung
- Suche nach Empfehlungen oder Bewertungen zu Geschäften, Werkstätten oder Restaurants in der Umgebung
- Suche nach Angeboten, Aktionen oder Gutscheinen von Geschäften, Werkstätten oder Restaurants in der Umgebung
- Suche nach Freunden oder Bekannten, die in der Nähe sind (z.B. per Foursquare / Friendticker / Facebook o.ä.)
- Freunden oder Bekannten mitteilen, an welchem Ort man ist (z.B. per Foursquare / Friendticker / Facebook o.ä.)

Kenne ich und bereits genutzt

Kenne ich, noch nicht genutzt

Kenne ich nicht, würde ich aber nutzen

Kenne ich nicht und würde ich nicht nutzen

MOBILE PAYMENT

Bekanntheit und Nutzung

- Bezahlen mit einer Bezahl-App
- Bezahlen mit einer Near Field Communication (NFC)
- Kenne keines davon

Ja, sehr häufig

Ja, häufig

Ja, ab und zu

Ja, selten

Nein, noch nie

SMART TV

Bestiz und Verwendung

- Besitz von Smart TV
- Nutzung des Internet mit Smart TV
- Nutzungs von Apps am Smart TV