



Pressekontakt:
Michael Knippelmeyer
t +49 521 9257 687
f +49 521 9257 250
e michael.knippelmeyer@tnsglobal.com
www.tnsglobal.com

TNS CONVERGENCE MONITOR: Mobile Internetnutzung in Deutschland erneut mit hohen Wachstumsraten

Der Tablet Computer hat mittlerweile in fast einem Drittel der Haushalte Einzug gehalten / Jüngere surfen bereits mehr mit dem Smartphone im Internet als mit PC und Notebook

München, 17. August 2015 – Mobile Devices haben für die Internetnutzung in Deutschland massiv an Bedeutung gewonnen: Die Verbreitung von Tablet Computern entwickelt sich äußerst dynamisch und ist binnen eines Jahres von 17 Prozent auf 29 Prozent hochgeschneilt. Das ist eine Wachstumsrate von weit über 50 Prozent. Auch die Smartphone-Penetration hat erneut deutlich zugenommen: Aktuell geben 67 Prozent der 14- bis 64-Jährigen an, ein Smartphone zu besitzen. In 2014 waren es noch 59 Prozent, in 2013 43 Prozent.

Die Verteilung der täglichen Online-Zeit der 14- bis 64-Jährigen auf die genutzten Devices zeigt, dass die Befragten mittlerweile 33 Prozent ihrer gesamten Online-Zeit beim Surfen mit dem Smartphone verbringen. Für bereits neun Prozent der Internet-Zeit dient der Tablet Computer als Zugang zum Netz. Dabei geht der Erfolg der mobilen Endgeräte auf der einen Seite zu Lasten von PC und Notebook: Der Anteil der stationären bzw. weniger mobilen Devices an der Internetnutzungsdauer ist von 63 Prozent im Vorjahr auf aktuell 52 Prozent gesunken.

Auf der anderen Seite ermöglichen die mobilen Alleskönner, mit denen über das Internet nicht nur Medien genutzt werden, sondern auch kommuniziert, eingekauft und navigiert wird, mehr Internetnutzung, z.B. unterwegs. Insgesamt verbringen die Befragten nach eigener Einschätzung täglich 106 Minuten mit der privaten Nutzung des Internets. Das ist gegenüber dem Vorjahr ein Zuwachs von 13 Minuten, der vor allem durch das Surfen auf Tablet Computer und Smartphone getrieben wird. Der Smart TV spielt derzeit mit einen Anteil von zwei Prozent an der Online-Nutzungsdauer noch eine untergeordnete Rolle.

Internetnutzung mit mobilen Devices ist nach wie vor eine Domäne der Jüngeren. Vor allem die 14- bis 29-Jährigen sind deutlich mehr mit dem Smartphone im Internet unterwegs. 50 Prozent ihrer im Internet verbrachten Zeit entfällt in dieser Altersgruppe auf die Nutzung des Smartphones, weitere acht Prozent auf das Tablet. Aber auch für die 30- bis 49-Jährigen wird das mobile Surfen immer attraktiver. 30 Prozent der Online-Zeit wird auf dem Smartphone verbracht, zwölf Prozent auf dem Tablet. Ein ganz anderes Bild zeigt sich bei den 50- bis 64-Jährigen. Hier sind PC und Notebook mit 64 Prozent der Online-Zeit die mit weitem Abstand favorisierten Endgeräte für die Internetnutzung.

Insgesamt wird der Gerätefuhrpark in deutschen Haushalten immer größer: Waren die 14- bis 64-jährigen Internetnutzer in 2011 mit durchschnittlich 1,3 Endgerätetypen online, sind es mittlerweile 2,2 Endgerätetypen. D.h. der durchschnittliche Internetnutzer surft sowohl mit dem PC / Notebook als auch mit mindestens einem mobilen Device.

„Der Trend geht in Deutschland eindeutig zu einem immer größeren Gerätefuhrpark, aus dem das Device für die Internetnutzung in Abhängigkeit von der Nutzungssituation gewählt wird. Dabei haben die mobilen Endgeräte Smartphone und Tablet Computer stark an Bedeutung gewonnen“, sagt Ulrike Karg, Projektleiterin des TNS CONVERGENCE MONITOR und Senior Consultant bei TNS Infratest. „Wir gehen davon aus, dass sich diese Tendenz durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablets und technische Neuerungen weiter fortsetzen wird.“

Ein neuer mobiler Alleskönner steht bereits in den Startlöchern: Die Smartwatch. Zwei Drittel (66 Prozent) haben schon von dieser neuen Gerätegeneration gehört. Ob die Smartwatch die Mobilisierung der Internetnutzung weiter vorantreiben kann, muss die Zukunft noch zeigen: Besitz und Kaufabsicht sind derzeit noch auf verschwindend geringem Niveau.

Diese und weitere Ergebnisse finden sich in der neunten Auflage der Forschungsreihe TNS CONVERGENCE MONITOR, einer Gemeinschaftsstudie von ARD-Werbung SALES & SERVICES, Deutsche Telekom, 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 1.502 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) von April bis Mai 2015 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:

Ulrike Karg
 t +49 (0)89 5600 1047
 e ulrike.karg@tns-infratest.com

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