

Pressekontakt:
Beatrice Richert
t +49 521 9257 659
m +49 152 9064 925
e beatrice.richert@kantartns.com
www.tns-infratest.com

TNS CONVERGENCE MONITOR: In diesem Jahr besitzen erstmals mehr Deutsche ein Smartphone als einen PC

85 Prozent der 14- bis 69-Jährigen nutzen 2017 ein internetfähiges Smartphone

München, 31. August 2017 – 85 Prozent der 14- bis 69-Jährigen nutzen ein Smartphone, 83 Prozent einen PC oder Laptop. Damit hat das Smartphone den Computer in punkto Verfügbarkeit in 2017 erstmals überrundet. Das schlägt sich auch in der Internetnutzung mit den jeweiligen Devices nieder: 75 Prozent der Befragten geben an, regelmäßig (definiert als mindestens eine Minute pro Tag) mit einem PC oder Notebook im Internet zu surfen. Das Smartphone liegt mit 73 Prozent der 14- bis 69-Jährigen, die damit regelmäßig online gehen, so gut wie gleichauf.

Tablets sind in 36 Prozent der Haushalte verfügbar, 29 Prozent der Befragten gehen über ein Tablet ins Internet. 17 Prozent der Haushalte haben ihr Fernsehgerät an das Internet angeschlossen, 16 Prozent der 14- bis 69-Jährigen nutzen diese Möglichkeit, Internetinhalte abzurufen.

Wer das Internet nutzt, tut dies im Durchschnitt mit 2,2 unterschiedlichen Geräten. Die häufigste Kombination ist dabei die Internetnutzung mit PC und Smartphone (38 Prozent der Onliner). Das Surfen mit mehreren Geräten ist insbesondere bei den Jüngeren weit verbreitet. In dieser Altersgruppe gehen 56 Prozent mit zwei unterschiedlichen Devices online, 26 Prozent mit drei Devices und zehn Prozent sogar mit PC, Smartphone, Tablet und Smart TV.

Andere internetfähige Geräte haben derzeit keine große Verbreitung: Die persönliche Nutzung einer Smart Watch gibt ein Prozent der Befragten an. Activity Tracker bzw. Fitnessarmbänder kommen auf drei Prozent Nutzer. Virtual Reality Brillen sind in einem Prozent der Haushalte vorhanden.

PC und Smartphone haben nicht nur bei der Verbreitung, sondern auch bei der Nutzungsdauer gleichgezogen: Die Befragten schätzen, pro Tag rund 1,5 Stunden mit dem PC online zu sein. Für das Smartphone geben sie ihre Online-Zeit ähnlich an. Je jünger die Zielgruppe, desto ausgeprägter ist die Internetnutzung mit dem Smartphone: Die 14- bis 29-Jährigen sind pro Tag fast 2,5 Stunden mit dem Handy im Internet (Selbsteinschätzung der Befragten), d.h. etwa eine Stunde länger als die Gesamtbevölkerung.

Diese tägliche Nutzungsdauer der unter 30-Jährigen ist getrieben durch ein hohes Maß an Interaktion mit anderen. 77 Prozent der 14- bis 29-Jährigen geben an, täglich Chats und Instant Messaging wie WhatsApp zu nutzen, fast alle auf dem Smartphone (75 Prozent). 51 Prozent besuchen täglich soziale Netzwerke wie Facebook, ebenfalls fast immer mit dem Smartphone (48 Prozent).

Ebenfalls großer Beliebtheit erfreuen sich bei den 14- bis 29-Jährigen Videoclips z.B. auf YouTube (18 Prozent tägliche Nutzung) und in sozialen Netzwerken (27 Prozent tägliche Nutzung). Auch hier findet die Nutzung sehr häufig auf dem Smartphone statt (15 Prozent tägliche Nutzung/YouTube, 25 Prozent/soziale Netzwerke).

Dazu Petra Dittrich, Senior Director Media Research bei Kantar TNS: „Gerade bei den Jüngeren zerfällt die Internetnutzung durch das Smartphone in immer kürzere Abschnitte. Das Smartphone ist der ständige Begleiter, es wird immer und überall kommuniziert. Medieninhalte werden bevorzugt in kleinen, zwischendurch tauglichen Häppchen konsumiert. Insgesamt wird so mehr Internet genutzt als je zuvor, was sich darin niederschlägt, dass die 14- bis 29-Jährigen pro Tag bereits deutlich länger mit dem Smartphone online sind als mit dem PC.“

Diese und weitere Ergebnisse finden sich in der zehnten Auflage der Forschungsreihe TNS CONVERGENCE MONITOR, einer Gemeinschaftsstudie von ARD-Werbung SALES & SERVICES, Discovery, Mediengruppe RTL 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 den TNS CONVERGENCE MONITOR 2017 wurden insgesamt 1.501 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) im April und Mai 2017 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. Smart TV, On-Demand Nutzung von Videoinhalten, mobile Internetnutzung/ Smartphones und Zeitbudgets für die Nutzung von Fernsehinhalten und Internet.

Über Kantar TNS

Kantar TNS ist eines der weltweit führenden Marktforschungsunternehmen mit Experten in über 90 Ländern. Wir liefern handlungsorientierte Erkenntnisse und Empfehlungen und helfen unseren Auftraggebern dadurch, die richtigen und relevanten Entscheidungen zu treffen und Wachstum zu erzielen. Mit unserer Expertise in den Bereichen der Produktinnovationen, Marke und Kommunikation, Shopper und Kundenbeziehungsmanagement unterstützen wir unsere Kunden dabei, die für Wachstum in deren Geschäftsfeldern relevanten Themen zu identifizieren, zu optimieren, zu gestalten. Kantar TNS ist ein Unternehmen der Kantar Gruppe. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com.

Über Kantar

Kantar ist einer der weltweit führenden Anbieter von Daten, Erkenntnissen und Beratungsleistungen. Gemeinsam decken wir mit unseren spezialisierten Marken und rund 30.000 Mitarbeitern das gesamte Spektrum an Forschungs- und Beratungs-Dienstleistungen ab und liefern unseren Kunden in 100 Ländern inspirierende Erkenntnisse und Strategieempfehlungen. Kantar ist Teil von WPP und Kantar Dienstleistungen werden von über der Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen in Anspruch genommen. Weitere Informationen unter www.kantar.com

Kontakt:

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

www.tns-infratest.com

Kantar 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.