

ZUR SOFORTIGEN VERÖFFENTLICHUNG

Zürich, **16.09.2014** – Y&R Group Switzerland

MEDIA USE INDEX 2014: Die Studie Media Use Index (www.media-use-index.ch) untersucht jährlich das Mediennutzungs- und Informationsverhalten der Schweizer Bevölkerung. 2014 wurde die Studie zum sechsten Mal durchgeführt. Erneut wurden 2'000 Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren aus der Deutsch- und Westschweiz online befragt. Die Stichprobe ist repräsentativ.

Das Smartphone schlägt alle

Das Internetnutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung hat sich über die letzten Jahre massgeblich verändert. Mit dem Smartphone wird heute bereits dreimal so viel auf das Web zugegriffen wie 2010. Der immerwährende Zugang zu und Austausch von Informationen ist daher für viele ebenso selbstverständlich geworden wie der allmorgendliche Kaffee. Dieser anhaltende Trend spiegelt sich auch im Medienkonsumverhalten wieder.

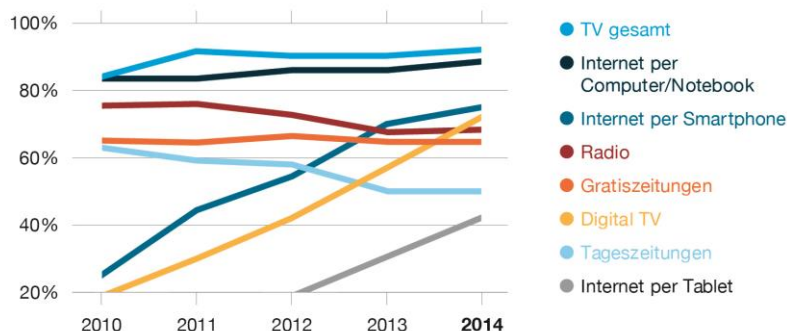
Mediennutzung: Mobile Internetnutzung steigt weiter an, klassische Kanäle stagnieren.

Die klassischen Medienkanäle stagnieren. Nebst einem konstant hohen TV-Konsum ist Digital-TV weiterhin auf dem Vormarsch und erreicht schon 72% der Bevölkerung, Internet per Computer konnte sich bei 87% der Schweizer etablieren, Gratiszeitungen werden von zwei Dritteln konsumiert und bezahlte Tageszeitungen liest noch die Hälfte der Schweizer. Die Radionutzung pendelt sich auf einem Niveau von 69% ein.



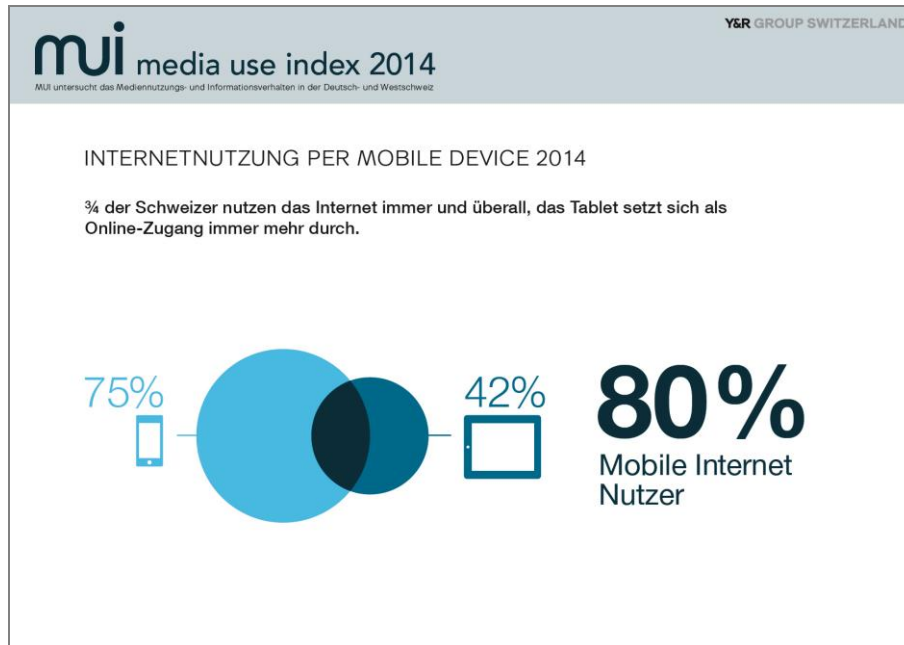
ENTWICKLUNG DER FALLWEISEN MEDIENNUTZUNG

Internet per Smartphone und per Tablet legen weiter zu, ebenso Digital TV.



Mobile Internetnutzung: 80% der Schweizer surfen mobil.

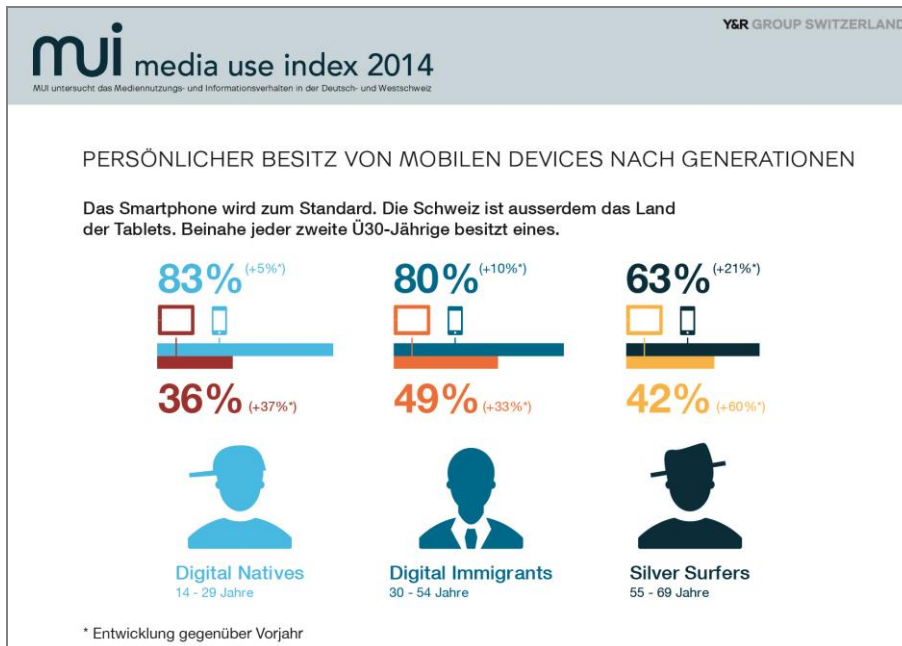
Die Internetnutzung per Smartphone konnte 2014 nochmals zulegen und beträgt neu 75%. Bei der Internetnutzung per Tablet gehören die Schweizer mit 42% gar zur Weltelite. Insgesamt greifen bereits 80% der Wohnbevölkerung über ein mobiles Gerät auf das Internet zu.



Zukünftig ist damit zu rechnen, dass der mobile Internetzugang per Tablet und Smartphone den Zugriff per Desktop oder Notebook als dominanten Nutzungspfad ablöst. So geben schon 45% der Digital Natives an, häufiger mit dem Smartphone als mit dem Desktop PC online zu sein. Bei den Digital Immigrants trifft diese Aussage auf 27% zu und bei den Silver Surfer sind es 13%.

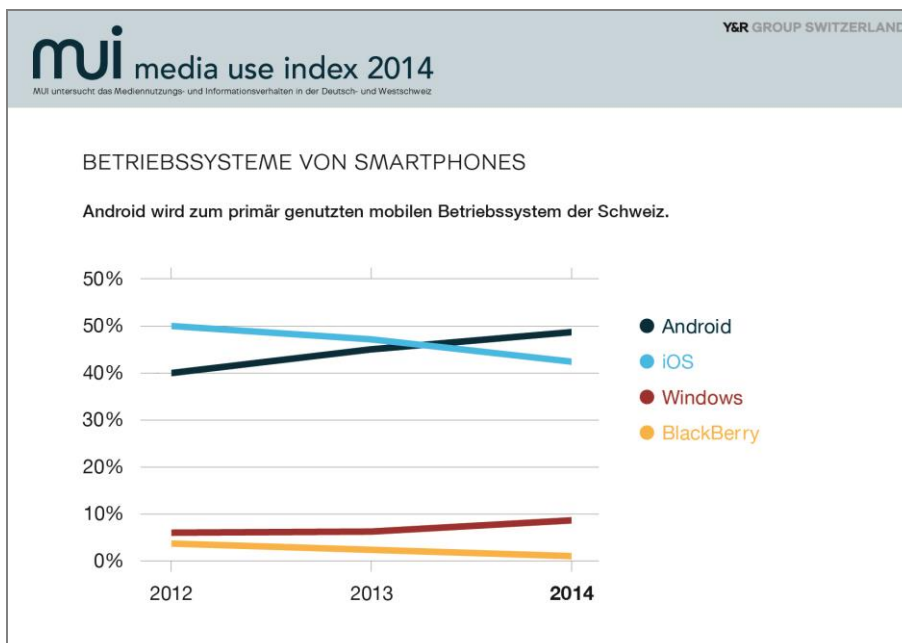
Persönlicher Besitz: Smartphone ist Standard.

Mehr als 80% der unter 55 Jährigen verfügen über ein Smartphone. Mit einem Anstieg von 21% auf 63% holen die Silver Surfer beim Smartphone-Besitz jedoch rasant auf. Tablets wiederum sind bei den Digital Immigrants am stärksten verbreitet. Bereits jeder Zweite besitzt eines. Aber auch bei den Silver Surfern erfreut sich das Tablet mit einem Plus von 60% einer konstant steigenden Beliebtheit. Der Unterschied zu den Digital Natives begründet sich damit, dass die Digital Immigrants und Silver Surfer eher die finanziellen Mittel haben, um sich das Tablet als Komplementär-Gerät zu leisten.



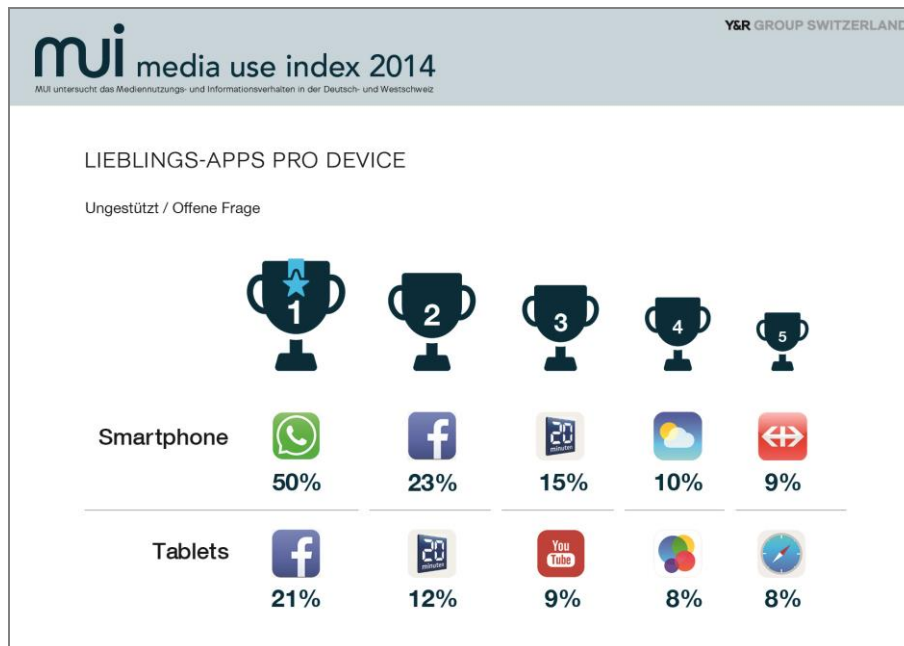
Marktanteil: Android überholt Apple

Nachdem Android im letzten Jahr mit iOS gleichzog, zieht es in diesem Jahr vorbei. Insgesamt vertrauen 49% auf die Software aus dem Hause Google. Bei iOS sind es 42%. Besonders beliebt ist Android bei den Digital Natives. In diesem Segment nutzen 53% Android und 37% iOS. Interessant ist auch der Sprung von 6% auf neu 9% von Windows im Jahr 2014.



Mobile Apps: WhatsApp die klare Leader-App auf dem Smartphone.

Bei der Beliebtheit der Smartphone-Apps gibt es bei den Schweizern einen klaren Favoriten: WhatsApp. 50% der Konsumenten wählen sie zu den drei wichtigsten Apps auf ihrem Smartphone. Mit einem deutlichen Abstand folgt Facebook. Nur bei 23% der Konsumenten taucht die App noch unter den Top 3 auf. Dafür schafft sie es aber auf beiden Devices, Smartphone und Tablet, unter die Top 5 der beliebtesten Apps. Das Gleiche schafft auch 20 Minuten, wie schon im Jahr davor. Die Medien-Marke etabliert sich immer mehr zum Mobile-Media-Brand.



Social Media: Aktiv und mobil

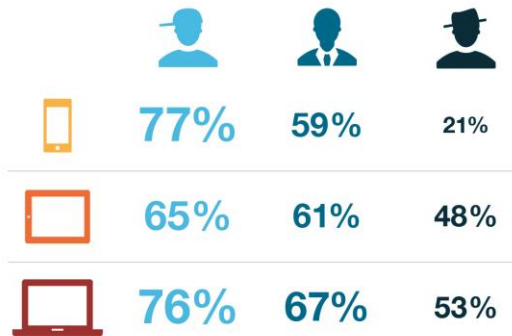
Social Networks erfreuen sich nach wie vor grosser Beliebtheit. Insgesamt werden diese Plattformen von 78% der befragten Personen besucht, 71% nehmen auch aktiv daran teil. Bei den Digital Natives beträgt die aktive Nutzung mittlerweile gar 91%. Die Zahlen verdeutlichen, dass Social Media Alltag ist, da sie das Grundbedürfnis der Menschen nach Austausch und Partizipation befriedigen.

Digital Immigrants und Silver Surfers nutzen Social Networks nach wie vor primär per Desktop und Notebook. Bei den Digital Natives greifen jedoch bereits 77% über ihr Smartphone auf Social Media Plattformen zu - mehr als über jedes andere Device.

mui media use index 2014 Y&R GROUP SWITZERLAND
MUI untersucht das Mediennutzungs- und Informationsverhalten in der Deutsch- und Westschweiz

SOCIAL MEDIA NUTZUNG PRO GERÄT NACH GENERATIONEN

Digital Natives sind vor allem per Mobile mit ihren Freunden verbunden.



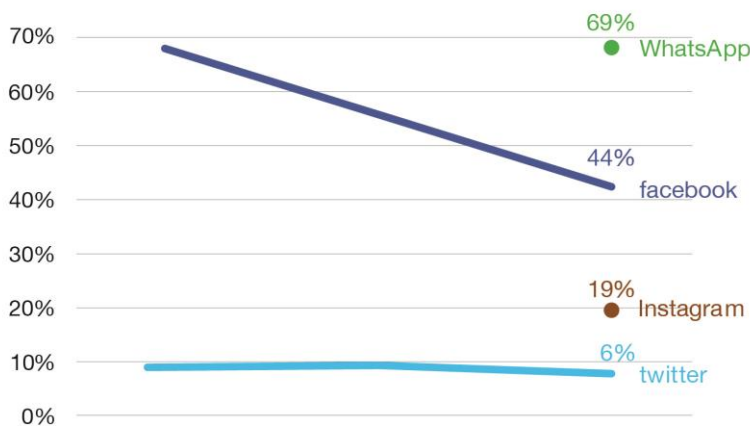
Basis: Personen, die aktiv Social Media nutzen

Social Networks: Facebook verliert deutlich an Relevanz

Für die Digital Natives ist WhatsApp mittlerweile das wichtigste Social Network. 69% bewerten die App als wichtig bis sehr wichtig. Im Gegensatz dazu verliert Facebook bei den aktivsten Social Media Nutzern kontinuierlich an Bedeutung. Während 2012 noch 67% der Digital Natives die Plattform als wichtig beurteilten, werteten zwei Jahre später das Social Network nur noch 44% als relevant. Twitter konnte in der Schweiz bei den Digital Natives bisher nicht wirklich Fuss fassen. Der Kurznachrichtendienstes wird lediglich von einem kleinen Nutzerkreis als wichtig empfunden. Zum Vergleich: Instagram wird bereits von einem Fünftel als wichtig bezeichnet.

mui media use index 2014 Y&R GROUP SWITZERLAND
MUI untersucht das Mediennutzungs- und Informationsverhalten in der Deutsch- und Westschweiz

WICHTIGKEIT SOCIAL NETWORK-PLATTFORMEN BEI DIGITAL NATIVES



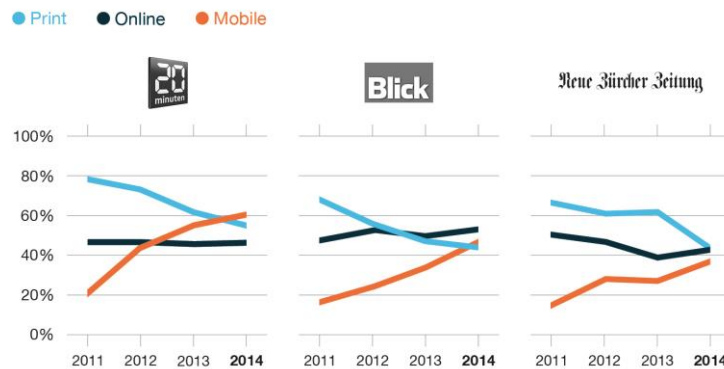
Kanalnutzung von Tagesnews: Print war gestern, Mobil ist heute.

78% lesen Zeitung zumindest gelegentlich per Smartphone. Bei 20 Minuten ist diese Entwicklung besonders deutlich. 61% geben an, die Gratiszeitung mobil zu konsumieren, mehr als Online und in Print. Auch bei der Boulevard-Zeitung Blick und der Qualitätszeitung NZZ zeichnet sich dieser Umbruch ab. Der Relevanzverlust von Print zeigt sich besonders deutlich bei der NZZ. Während im Vorjahr noch 61% die Printversion lasen, informieren sich heute noch 42% über die gedruckte Ausgabe. Es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis die Medienmarken aufhören, Tagesnews in gedruckter Form zu publizieren.



KANALNUTZUNG VON TAGESNEWS

Der Umbruch: News werden inzwischen mehr mobil gelesen als in gedruckter Form.



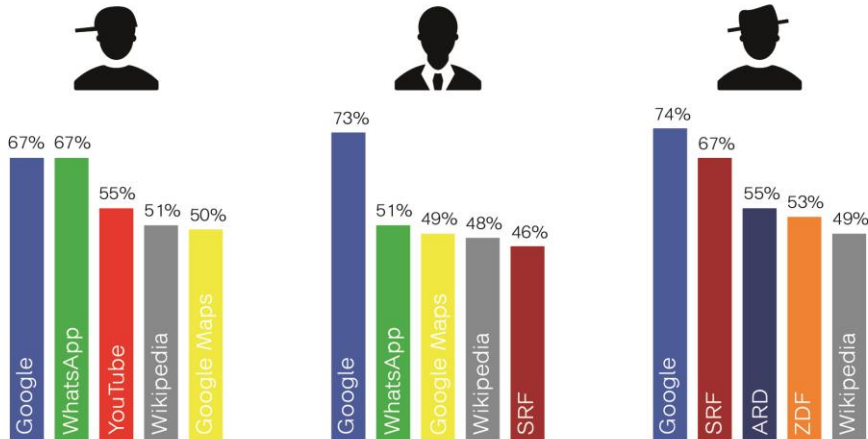
Medien-Marken-Ranking: Digital Brands sind die relevantesten

Bei den Digital Natives finden sich in den Top 5 nur noch digitale Brands wie Google, WhatsApp und Youtube. Demgegenüber halten sich bei den Silver Surfers neben den etabliert-seriösen Online-Marken Google und Wikipedia auch noch die öffentlich-rechtlichen TV-Sender SRF, ARD und ZDF. Die Digital Immigrants befinden sich in diesem Spektrum genau in der Mitte.

mui media use index 2014
MUI untersucht das Mediennutzungs- und Informationsverhalten in der Deutsch- und Westschweiz

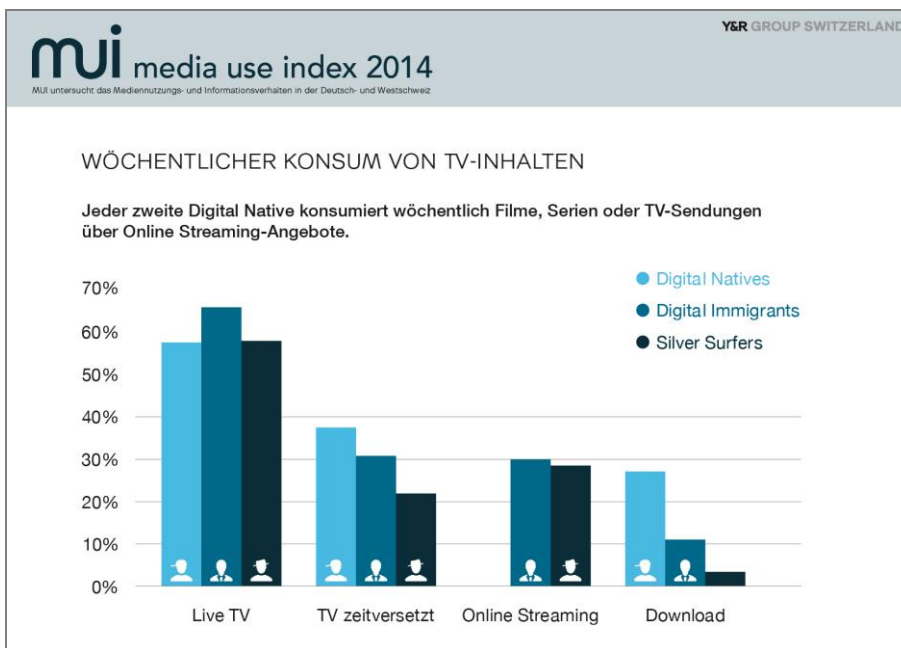
Y&R GROUP SWITZERLAND

TOP 5 WICHTIGSTE MEDIENMARKEN NACH GENERATION



Konsum von TV-Inhalten: Vom Zapping zum Choosing

Ab dem 18. September bietet Netflix seinen Streaming-Dienst auch in der Schweiz an. Das Potenzial ist real: schon heute streamt jeder zweite Digital Native (49%) mehrmals wöchentlich TV-Inhalte. Bei den Digital Immigrants trifft dies bereits auf 30% zu, und auch die Silver Surfer halten mit erstaunlichen 28% mit. TV-Content wird immer häufiger On Demand konsumiert. Was früher das Zappen war, ist heute das Choosing; die bewusste Wahl von TV-Inhalten.



Bei den Digital Natives zählt bereits jeder fünfte zu den Heavy Usern von Mobile Streaming, die täglich TV-Inhalte per Smartphone schauen. Das Live-Fernsehen bleibt zwar nach wie vor das meistgenutzte Angebot, um Filme, Serien, Dokumentationen oder TV-Sendungen zu konsumieren. Durch ein immer leistungsstärkeres Netz und internetfähige Geräte wird aber zusehends per Desktop & Notebook, aber auch per Tablets und Smartphones gestreamt. Gerade bei den Digital Natives wird dies immer selbstverständlicher.

Online Shopping: 94% der Schweizer kaufen online ein

Nahezu jeder Schweizer hat schon einmal online eingekauft: 94% tätigten bereits einen Kauf online. 87% haben dazu einen PC genutzt, 65% ein Tablet und 57% ein Smartphone. Ein neuer Trend beim Kaufverhalten, das „Showrooming“, wird dabei immer populärer: Über alle Produktkategorien hinweg informieren sich bereits 26% der Schweizer gelegentlich zuerst im Laden über ein Produkt, kaufen dieses dann aber online beim günstigen Anbieter. Von diesem Effekt sind vor allem Unterhaltungselektronik & Computer (9%), sowie Haushaltsgeräte & Elektrogeräte (9%) betroffen. Die Verkaufsfläche wird immer mehr zur Inspirationsfläche.

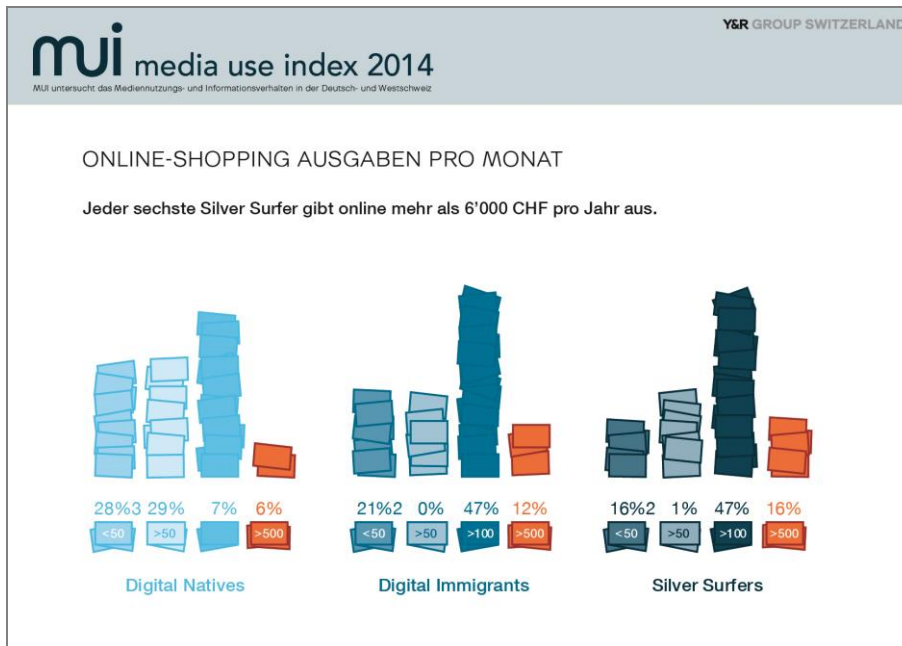
Rating Online Shops: Zalando von 6 auf 3

Bei den Online-Retail-Brands halten sich die Top 10 über die letzten 2 Jahre konstant. Weiterhin liegt Ricardo.ch an erster Stelle, hier haben exakt ein Drittel Befragten in den letzten 12 Monaten geshoppt. Die einzige echte Veränderung gelingt Zalando mit dem Sprung von Platz 6 auf die 3 Position. Die junge Marke ist somit der grosse Gewinner des Jahres 2014.



Spendings: Silver Surfers besonders kaufkräftig

Digital Natives verfügen tendenziell über ein kleineres Budget. Sie geben pro Monat entsprechend weniger aus, kaufen dafür aber öfter online ein. Digital Immigrants und Silver Surfer dagegen geben online deutlich mehr aus und sind somit die finanziell attraktivere Zielgruppe im eCommerce. Jeder sechste Silver Surfer gibt heute online bereits mehr als 6'000 CHF pro Jahr aus.



Akzeptanz von Werbung: Entertain us!

Werbung soll und muss sogar unterhalten, um anzukommen. Dies finden die Hälfte der Befragten, und zwar über alle Altersklassen hinweg. Daneben wird der Inhalt (= Content) immer relevanter. Ein klar ersichtlicher Nutzen des Angebots empfinden 43% als wichtig. Ausserdem soll sich Werbung klar differenzieren (40%), interessenspezifisch (40%) sein und informieren (37%).



Die Highlights der MUI-Studie können auf www.media-use-index.ch als Flyer heruntergeladen werden.

Informationen zur Studie „Media Use Index“: Die Studie Media Use Index (www.media-use-index.ch) untersucht das Mediennutzungs- und Informationsverhalten der Schweizer Bevölkerung. Zum spannenden Quervergleich unterteilt die Studie die Online-Bevölkerung in drei Generationen: „Digital Natives“ (14 bis 29 Jahre), „Digital Immigrants“ (30- bis 54 Jahre) und „Silver Surfers“ (ab 55 Jahren). Die Studie wurde 2009 erstmals durch die Y&R Group Switzerland durchgeführt. 2014 erfolgte die sechste Auflage der Studie. Hierfür wurden 2'000 Personen zwischen 14 und 69 Jahren aus der Deutsch- und Westschweiz online zu ihrem Mediennutzungsverhalten befragt. Die Stichprobe ist repräsentativ gemäss den offiziellen Strukturdaten der Schweiz. Die Y&R Group Switzerland ist die führende Kommunikationsagentur der Schweiz mit Sitz in Zürich. Sie vereint unter gemeinsamer Führung die Spezialisten von Advico Y&R (Werbung), Allaccess (Promotion), Futurecom (Digital), Wunderman (Dialog) und Y&R Consulting (Strategic Marketing Consulting)

Medienkontakt bei der Y&R Group Switzerland:

Christian Heckmann, Communication & Social Media Manager

Tel: 044 271 71 71

Christian.heckmann@yr-group.ch