

Medienmitteilung zur freien Veröffentlichung // **Sperrfrist:** Dienstag, 24. September 2013, 20.00 Uhr

Zürich, 23.09.2013 – Y&R Group Switzerland

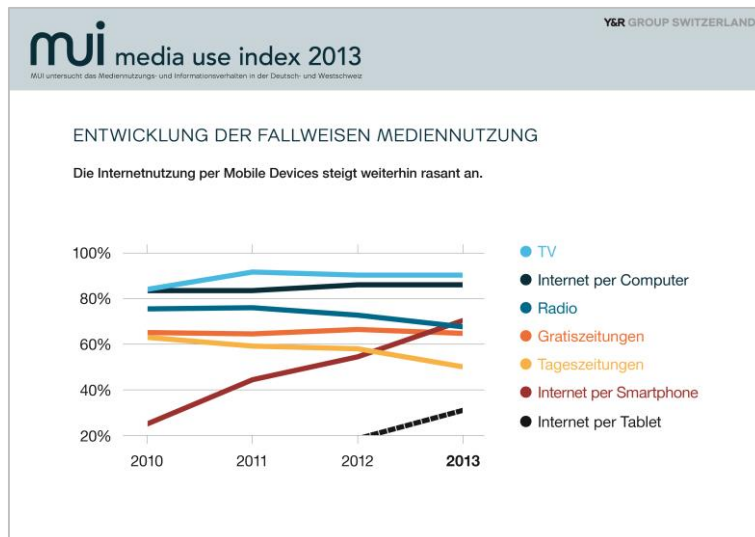
MEDIA USE INDEX 2013: Die Studie Media Use Index (www.media-use-index.ch) untersucht jährlich das Mediennutzungs- und Informationsverhalten der Schweizer Bevölkerung. 2013 wurde sie zum fünften Mal durchgeführt. Für die Studie werden 2'000 Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren aus der Deutsch- und Westschweiz online befragt. Die Stichprobe ist repräsentativ.

Die Schweiz gehört zur mobilen Weltelite

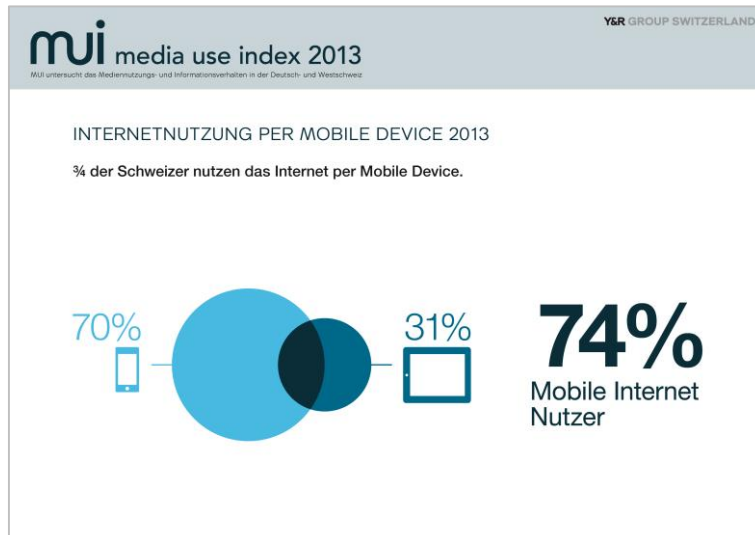
Das mobile Internet wächst unaufhaltsam. Bei der Smartphone-Dichte liegt die Schweiz weltweit an der Spitze, ebenso bei der mobilen Internetnutzung. Für die Mehrheit der Schweizer ist der mobile Zugang zu Medien und Informationen – immer und überall – inzwischen selbstverständlich. Diese Entwicklung verändert derzeit die gesamte Schweizer Medienlandschaft grundlegend.

Mediennutzung: Mobile Internetnutzung steigt auf 74%, klassische Medienkanäle stagnieren

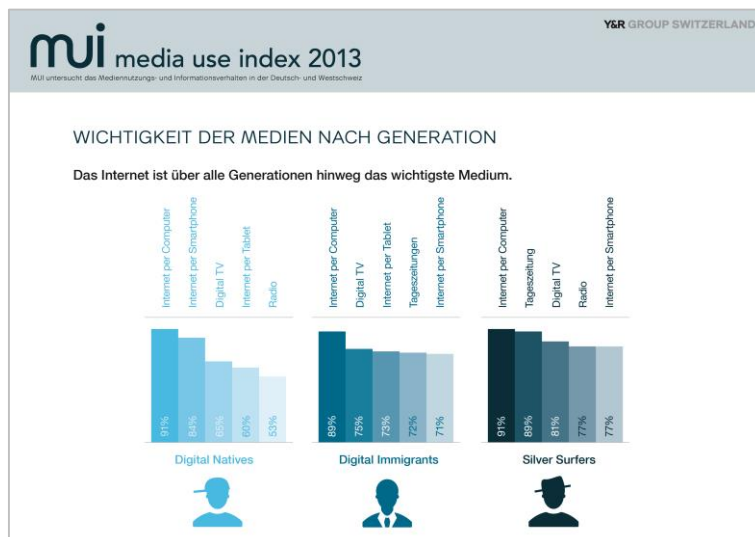
Die Nutzung der meisten Medienkanäle stagniert. Der TV-Konsum liegt nach wie vor auf hohem Niveau, Internet per Computer konnte sich bei 86% der Schweizer etablieren, und Gratiszeitungen werden konstant von zwei Dritteln der Schweizer konsumiert. Radio hingegen verliert in der Nutzung, und auch Tageszeitungen werden immer weniger gelesen – zumindest als Printausgabe.



Als neue Medienkanäle erleben Internet per Smartphone und Tablet einen kometenhaften Aufstieg: 70% der Schweizer gehen 2013 per Smartphone ins Internet und 31% nutzen ihr Tablet für das Internet. Insgesamt greifen so bereits 74% der Wohnbevölkerung über ein mobiles Gerät auf das Internet zu. Bemerkenswert auch, dass die mobile Internetnutzung bei beiden Geschlechtern gleich verbreitet ist.



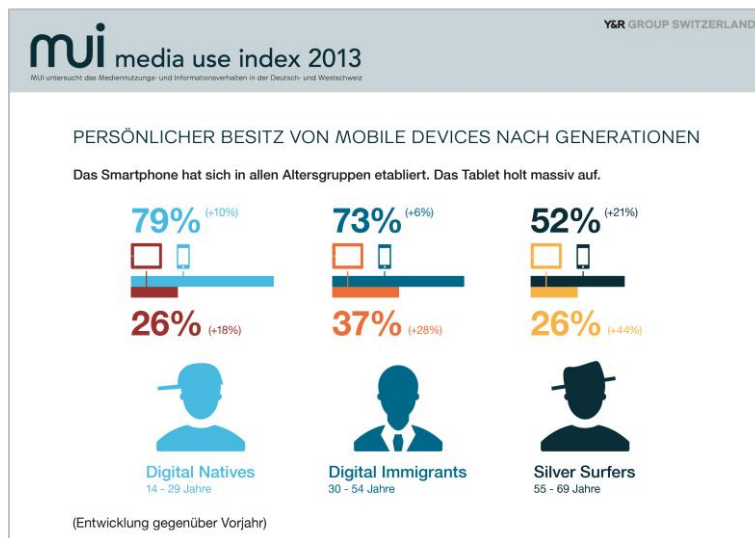
Das mobile Internet ist mittlerweile fest in den Alltag der Schweizer integriert: 76% der Smartphone-Besitzer nutzen das Internet täglich, bei den Tablet-Besitzern sind es 69% – jeweils ein Drittel verbringt mehr als 1 Stunde täglich mobil im Netz. Bereits 42% der Digital Natives sind laut eigener Aussage häufiger mit ihrem Smartphone online als mit einem Computer. Dies widerspiegelt sich auch in der Wichtigkeit der Medien. Für die jüngste Generation sind 4 der Top 5 ausschliesslich digitale Medienkanäle.



Stellt man die Mediennutzung den Media-Spendings der Werbetreibenden gegenüber, gibt es in der Schweiz noch immer eine grosse Diskrepanz. Gemäss bsw fließen 2013 gerade mal 2% der Budgets in Mobile-Werbung, in Online-Werbung werden nach wie vor erst 15% investiert.

Mobile Devices: 70% der Schweizer besitzen ein Smartphone, 47% haben ein Tablet im Haushalt

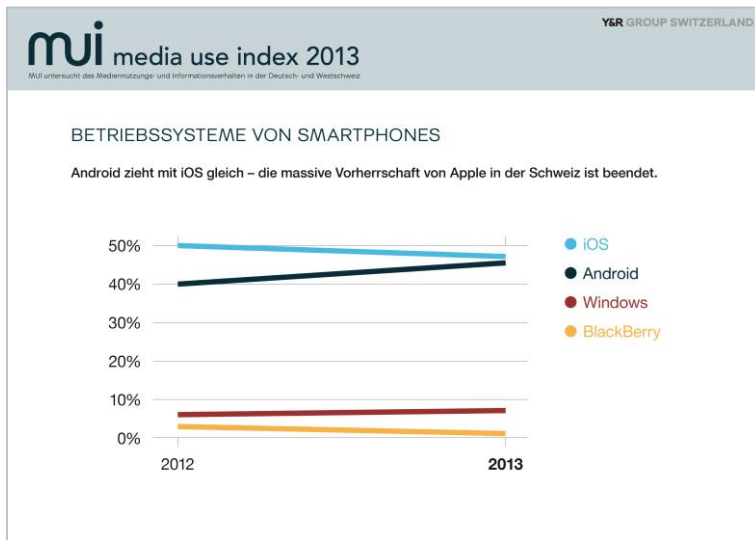
Bereits 70% der Schweizer verfügen 2013 über ein Smartphone, 31% besitzen persönlich ein Tablet. Etwas mehr als ein Viertel der Schweizer (27%) hat heute schon beides - ein klares Wohlstandsindiz. Nach Generationen aufgeschlüsselt: 79% der Digital Natives besitzen ein Smartphone, bei den Digital Immigrants sind es 73%, und bei den Silver Surfers verfügt mit 52% bereits die Hälfte über ein solches.



Das Tablet konnte im letzten Jahr nochmals deutlich zulegen. Am beliebtesten ist es bei den Digital Immigrants: In dieser Gruppe beträgt die Penetration hohe 37%. Am meisten dazugewonnen hat es jedoch mit einem Wachstum von 44% in der Gruppe der Silver Surfers: Heute besitzt ein Viertel der Silver Surfers ein Tablet. Genau gleich viele sind es bei den Digital Natives. Für die Jüngsten ist das Tablet allerdings noch eine grössere Investition. Mit den immer günstiger werdenden neuen Modellen ist aber auch bei ihnen in den nächsten 1 bis 2 Jahren ein deutliches Wachstum zu erwarten. Insgesamt gibt es mittlerweile beinahe in jedem zweiten Haushalt ein Tablet (47%) - das ist Weltspitze.

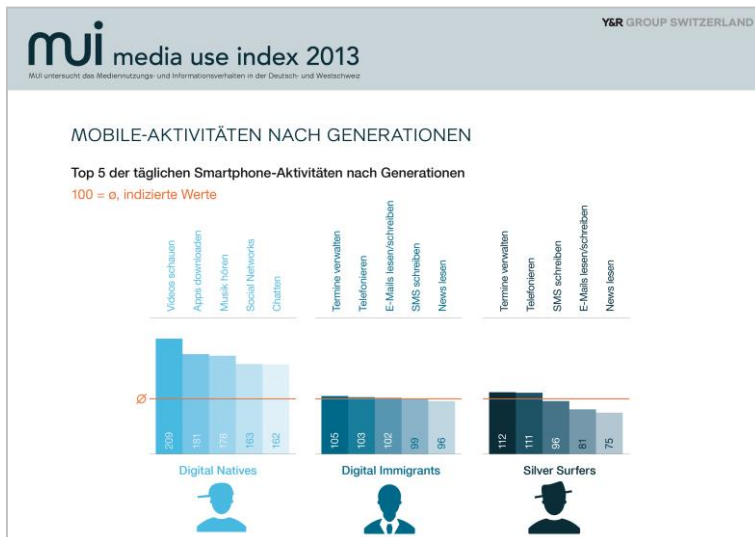
Betriebssysteme: Die Schweiz ist kein Apple-Land mehr

Android zieht mit iOS gleich. Damit ist die Dominanz von Apple in der Schweiz beendet, die beiden Betriebssysteme teilen sich heute den Markt zu gleichen Teilen auf. Betrachtet man die weltweite Entwicklung, so wird sich dieser Trend vermutlich fortsetzen und Android wohl bald auch in der Schweiz die Oberhand gewinnen. Einen weiteren Indikator dafür liefert die Studie BrandAsset™ Valuator der Y&R Group Switzerland: Bei der jüngeren Generation verliert die bisherige Kult-Marke Apple deutlich an Relevanz und Wertschätzung. Mit dem allmählichen Auslaufen der 2-Jahres-Verträge ist somit ein weiterer Schub in Richtung Android zu erwarten.

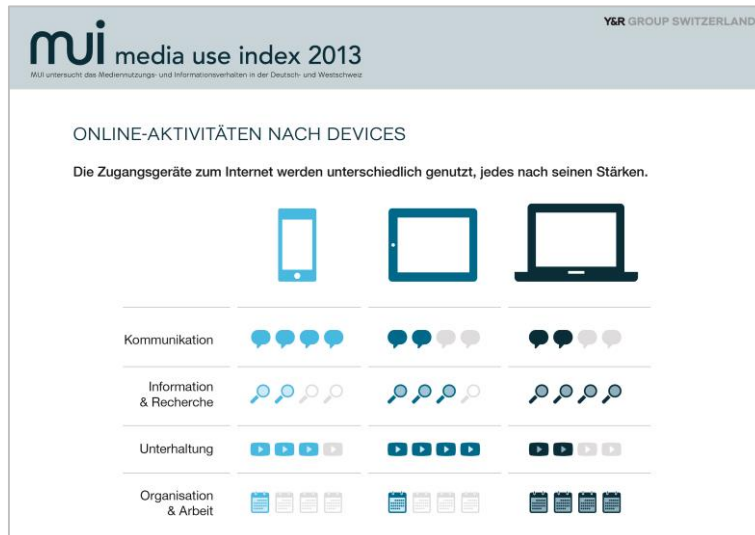


Mobile Aktivitäten: Kommunizieren, informieren, sich unterhalten und socializen

Die häufigsten, täglich vollzogenen Aktivitäten mit dem Smartphone sind das Schreiben von Nachrichten, das Telefonieren, das Lesen und Schreiben von E-Mails, das Chatten und der Besuch von Social Networks. Besonders interessant ist der indizierte Vergleich der Generationen nach überproportionaler Nutzung: Digital Natives nutzen ihr Smartphone vor allem zur Unterhaltung, Digital Immigrants häufiger für Information und Organisation, und Silver Surfers betrachten ihr Smartphone eher als Werkzeug.



Nach dominanten Aktivitäten pro Gerätetyp betrachtet, erweist sich das Smartphone vor allem als Kommunikationsinstrument, der PC dagegen als Arbeitswerkzeug. Das Tablet ist eine Art Kompromiss zwischen den beiden: Es ist ein Komplementär-Gerät, das vor allem zur Unterhaltung auf dem Sofa genutzt wird und somit einen Luxus darstellt.



Mobile Apps: Schweizer lieben Apps, und nutzen sie intensiv. WhatsApp, Facebook und 20 Minuten sind top.

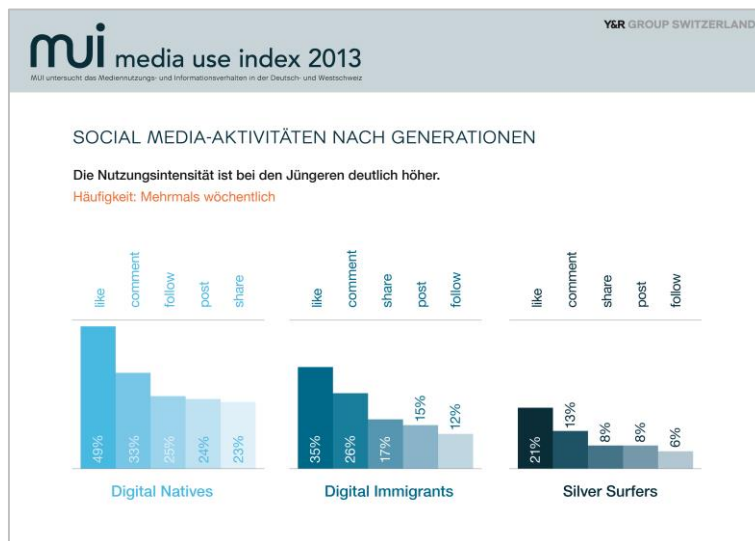
Bei den Lieblings-Apps der Schweizer fällt neben den dominierenden Chat- und Social-Apps WhatsApp und Facebook die Popularität von „20 Minuten“ unter den Schweizer Mobile Brands auf. Diese Marke rangiert sowohl bei den Smartphone- wie auch bei den Tablet-Nutzern unter den Top 5 der beliebtesten Apps.



Social-Media-Aktivitäten: Dank hoher Smartphone-Penetration und einfachen Apps nach wie vor en vogue

Social Media ist nach wie vor ein grosses Thema: Insgesamt besuchen 75% der Befragten Social Networks, 69% beteiligen sich aktiv.

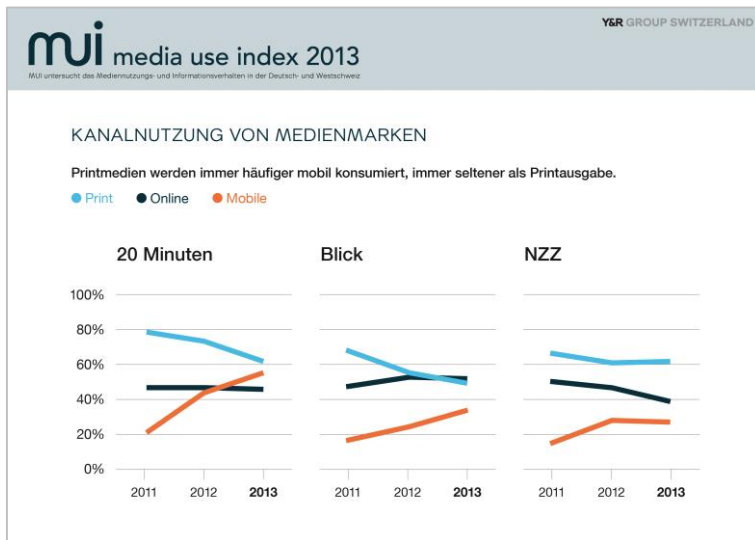
Täglich besucht ein Drittel der Schweizer (34%) Social Media Sites über ihr Smartphone, per PC sind es 32%, per Tablet 20%. Die Facebook App allein wird insgesamt von 60% der Befragten genutzt. Digital Natives sind auch hier überdurchschnittlich aktiv beim Liken, Sharen, Followen und Posten.



Die wichtigsten Social Media Brands für die Schweizer sind YouTube (39%) vor Facebook (35%) und Google+ (20%). Danach folgen die Reiseplattform TripAdvisor (11%), die Karriereportale Xing (8%) und LinkedIn (6%). Die viel zitierten Social-Media-Marken Twitter (6%) und Pinterest (3%) werden nach wie vor von wenigen Schweizern als wirklich wichtig erachtet.

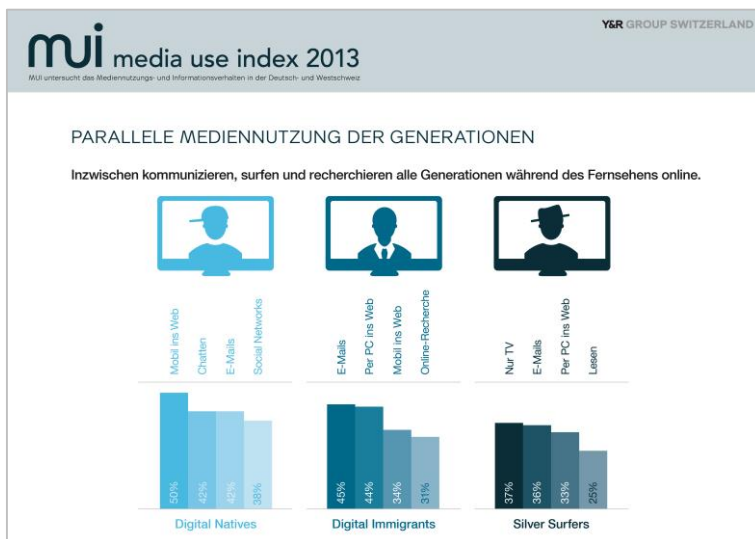
Crossmedia: Medienmarken werden immer häufiger mobil konsumiert – allen voran 20 Minuten

Zur Digitalisierung kommt die Mobilisierung hinzu: Tageszeitungen und Gratiszeitungen werden immer seltener als Printausgabe, dafür immer häufiger mobil per Smartphone und/oder Tablet konsumiert. Der mobile Zugriff auf „20 Minuten“ stieg in den letzten beiden Jahren derart drastisch, dass die Mobile-Leserschaft bereits die Online-Leserschaft überholt hat und sich der weiterhin abnehmenden Print-Leserschaft annähert. Eine ähnliche Entwicklung, wenn auch weniger deutlich, zeichnet sich beim Blick ab, NZZ dagegen stagniert bzw. verliert in allen Kanälen.



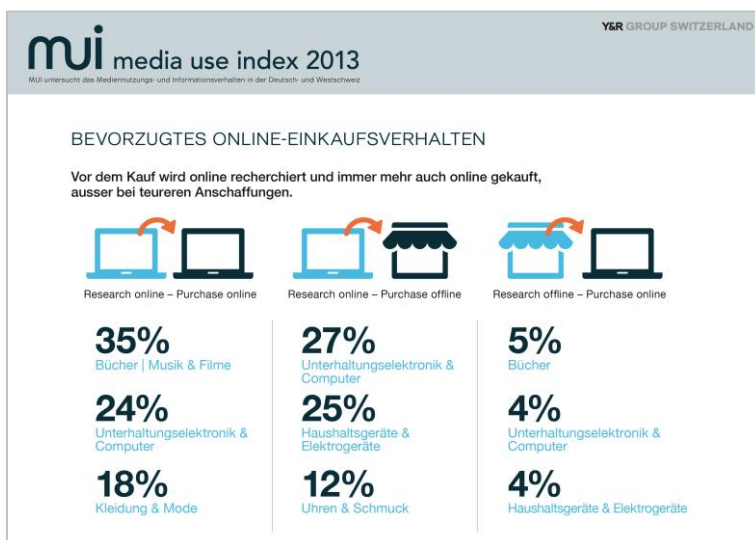
Parallele Mediennutzung: TV wird immer mehr zum Nebenschauplatz

Bei der parallelen Mediennutzung zeichnet sich eine spannende Entwicklung ab: Während der Fernseher läuft, wird gleichzeitig auf dem Sofa per Tablet oder Smartphone gesurft. Bei den Digital Natives sind es bereits 50%, welche parallel zum Fernsehen mobil im Web surfen. Frauen sind hierbei wesentlich aktiver als Männer. Fernsehen wird immer mehr zur Nebenbeschäftigung und zur Geräuschtapete im Hintergrund. Crossmedial verknüpfte Kampagnen, welche die Zuschauer während (Live-)Sendungen zu Interaktionen über den Second Screen animieren, machen demnach immer mehr Sinn.



eCommerce: Online Shopping wächst stetig, über alle Bereiche

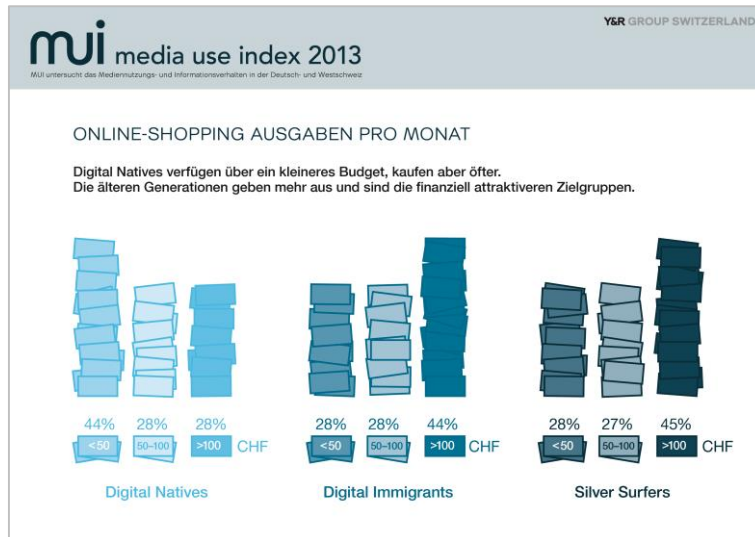
Die meisten Schweizer kaufen zumindest gelegentlich online ein: per PC 88%, per Tablet 67%, per Smartphone 55%. Dabei wird immer öfter online recherchiert und dann auch direkt online gekauft, vor allem bei Büchern und Musik. Online recherchiert aber offline gekauft wird vor allem bei Artikeln mit höherem Involvement wie Uhren, Computern oder Unterhaltungselektronik. Bei Dienstleistungen ist die Bereitschaft zum Online-Abschluss meist noch höher, vor allem bei Fotoservices, Tickets und Ferien, immer häufiger auch bei Finanzdienstleistungen und Versicherungen.



Zu den beliebtesten Online Shops gehören (wie bereits 2012) Ricardo, SBB und Ticketcorner, aber auch internationale Online-Brands wie Amazon oder Zalando erfreuen sich grosser Beliebtheit in der Schweiz. Bei den Digital Natives sind besonders Zalando, Exlibris und Google Play gefragt, bei den Digital Immigrants sind LeShop, Digitec und Amazon populär, und Silver Surfers kaufen bevorzugt bei SBB, Swiss und Nespresso online ein.

Top 10 der Online Shops (in den letzten 12 Monaten eingekauft)		
1.	Ricardo	37%
2.	SBB	33%
3.	Ticketcorner	28%
4.	Amazon	26%
5.	iTunes	25%
6.	Zalando	24%
7.	Exlibris	24%
8.	Digitec	20%
9.	Nespresso	19%
10.	Ebookers	18%

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 geben deutlich mehr aus und sind damit die finanziell attraktiveren Zielgruppen fürs Online-Shopping.



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. 2013 erfolgte die fünfte 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:

Urs Krucker, Head of Strategy

Tel: 044 271 71 71

urs.krucker@yr-group.ch