

Medieninformation zur freien Veröffentlichung – ab Mittwoch, 28. September 2011, 0:00 Uhr

Schweizer sind die Digital-Profis im 3-Ländervergleich

Die aktuelle Studie Media Use Index 2011 der Y&R Gruppe zeigt, dass die Schweiz im Vergleich mit den deutschsprachigen Nachbarländern online und mobil führend ist. Die mobile Internetnutzung wächst rasant in allen drei Ländern, erreicht in der Schweiz aber mit 44% die höchste Penetrationsrate. Auch konsumieren Schweizer klassische Medien wie Zeitungen, TV und Radio mehr online und mobil als die Österreicher und Deutschen.

Die Schweizer sind digital affiner als ihre Nachbarn

Die Schweizer und ihre deutschsprachigen Nachbarn: irgendwie verwandt und doch völlig verschieden. Auch in der Medienlandschaft spiegelt sich dieses Bild wider. In der Nutzung klassischer Medien wie TV, Radio, Tageszeitungen sind sich die drei Länder sehr ähnlich. Die Schweizer konsumieren deren Inhalte aber viel stärker auch online und mobil. So ist das Online-Zeitungslesen und Internet-Fernsehen in der Schweiz ungleich populärer als in Deutschland und Österreich. Die Schweizer sind auch technologisch besser ausgestattet als die Nachbarn. 35% der Schweizer besitzen ein iPhone, das ist Weltrekord. Auch bei den Tablets und iPads liegt die Schweiz mit 13% klar vor den Nachbarn, wo erst 8% so weit sind. WLAN ist in der Schweiz mit 49% beinahe doppelt so verbreitet wie im benachbarten Ausland (D: 27% / A: 26%).

Mobile Internetnutzung um 76% gestiegen

Erwartungsgemäss steigt die mobile Internetnutzung kontinuierlich, das Ausmass und Tempo überraschen jedoch. Nutzten 2010 25% der Schweizer ihr Mobiltelefon, um im Internet zu surfen, so sind es 2011 bereits 44%. Umso beeindruckender ist diese Zahl im Dreiländervergleich; so sind es in Deutschland 31% und in Österreich 37%. Dieser starke Zuwachs hat selbstverständlich auch mit der steigenden Beliebtheit von Smartphones zu tun. Bei den Jungen (14 bis 29 Jahre) ersetzt das Mobiltelefon als zweitwichtigstes Medium bereits die Klassiker wie TV, Radio und Tageszeitung. Allerdings werden auf dem Mobiltelefon oft dieselben Medienmarken konsumiert, einfach mobil. So ändert weniger der Inhalt, sondern mehr der Kanal.

Mobile Advertising in der Schweiz noch auf tiefem Niveau

Trotz des rasanten Anstiegs der mobilen Internetnutzung befindet sich Mobile Advertising in der Schweiz noch in den Kinderschuhen. Die Zukunft wird den Schweizern massgeschneiderte Angebote und Werbung aufs Handy beschere. Location Based Marketing verspricht zum Beispiel die punktgenaue Bewerbung von Sonderangeboten naher Geschäfte nach dem aktuellen Standort. Freuen wird viele Schweizer der Trend zum mobilen Couponing, denn in der Offline-Welt zeigen die Eidgenossen die höchste Affinität gegenüber Coupons. 57% der Schweizer nutzen diese häufig, während sie im benachbarten Ausland noch weit weniger akzeptiert sind (D: 34% / A: 43%).

Schweizer schätzen ihre Marken – auch bei den Medien

Trotz der enormen TV-Sendervielfalt, welche sich mittels Digital-TV und Internet-TV bieten, favorisieren die Schweizer die einheimischen Sender: SF1 (43%), SF zwei (35%) und SF Info (24%). Nur bei den Jungen schafft es der Privatsender Pro 7 vor die öffentlichen Schweizer Sender. Auch bei den ansonsten eher international orientierten Online-Brands findet man nach Google, Wikipedia und Facebook an vierter Stelle mit search.ch einen Schweizer Online-Dienst, der von 20% der Schweizer als wichtig erachtet wird.

Internet-TV wird immer beliebter

Obwohl der typische User nach wie vor männlich und zwischen 14-19 Jahren alt ist, schaut mittlerweile jeder Dritte (33%) übers Internet fern. Im benachbarten Ausland ist das – auch rechtlich bedingt – noch weit weniger verbreitet (D: 27% / A 21%).

Social Media mit ersten Ermüdungserscheinungen

Die Nutzung von Social Media ist weiter am Wachsen, rund 49% der online affinen Schweizer sind heute im Social Web unterwegs, das sind 5% mehr als im Vorjahr. Allerdings zeigen sich erste Ermüdungsanzeichen, das tägliche „Posten“ nimmt wieder ab. Nur noch 34% der Social Media User verwalten und unterhalten ihren Account täglich gegenüber 37% im Vorjahr.

Online wird vor allem konsumiert

Das Internet entwickelt sich immer mehr vom aktiven „lean-forward“ zum passiven „lean-back“ Medium. Wenige generieren Content für viele. Beispielsweise schauen 56% Videos online, aber nur 8% veröffentlichen auch welche. Ebenso lesen 51% Produktbewertungen, während nur 25% Produkte bewerten. Umso aktiver sind die Schweizer beim Online Banking und Shopping: 75% der Schweizer verwalten ihre Finanzen online, ebenso viele kaufen öfters online ein. Anders als vermutet, sind die Schweizer auch die fleissigeren Preisvergleicher als die Deutschen und Österreicher.

Konvergenz und Mobilität – die Herausforderungen der Zukunft

Die Konvergenz und Mobilität der Medien schreiten rasant voran. Die Grenzen zwischen den Medien weichen sich immer mehr auf. Die gleichen Inhalte werden zunehmend sowohl offline in Print und TV, als auch online oder mobil konsumiert. Diese Entwicklung zeigt sich insbesondere bei klassischen Printmarken. Tagesanzeiger, NZZ, Blick oder 20 Minuten werden von nahezu 50% auch online oder mobil gelesen. Zudem integrieren diese Printtitel Social Media-Elemente und vermehrt auch Bewegtbilder als Zusatz in ihre Berichterstattung.

Dieser rasante Wandel der Mediennutzung verändert auch das Marketing und die Werbung nachhaltig. Der optimale Kanalmix zur Erreichung der Zielgruppen wird immer herausfordernder und entscheidender.

Informationen zur Studie „Media Use Index“

Die Studie Media Use Index untersucht das Mediennutzungs- und Informationsverhalten der Bevölkerung. Die Studie wurde 2009 erstmals durch die Young & Rubicam Gruppe Schweiz durchgeführt. In 2011 erfolgte die 3. Auflage der Studie in Zusammenarbeit mit Wunderman/Y&R Deutschland und Wunderman pxp Österreich, neu mit Resultaten für den gesamten deutschsprachigen Raum (D/A/CH). Für die Studie wurden je 1500 Personen zwischen 14 und 69 in der Schweiz (Deutsch- & Westschweiz), in Deutschland und in Österreich online zu ihrem Mediennutzungsverhalten befragt. Die Stichproben sind repräsentativ gemäss den offiziellen Strukturdaten der drei Länder.

Die Young & Rubicam Gruppe ist die führende Kommunikationsagentur der Schweiz mit Sitz in Zürich. Sie vereint unter gemeinsamer Führung die Spezialisten von Advico Young & Rubicam (Werbung), Allaccess (Promotion), Futurecom (Internet), Wunderman (Dialog) und Y&R Consulting (Strategic Marketing Consulting)

Medienkontakt bei der Young & Rubicam Gruppe:

Frau Béatrice Fink

Chief Strategy Officer

Tel: 044 271 71 71

beatrice.fink@yr-gruppe.ch