



INTERROGARE

INTERROGARE TRENDSTUDIE 2012

Digitale Mediennutzung im Zeitalter von Tablets, Smartphones und Apps

Digitale Mediennutzung im Zeitalter von Tablets, Smartphones und Apps

Der Trend ist eindeutig:

Über mobile Endgeräte wie Smartphone, Tablet und Laptop finden bereits heute etwa zwei Drittel der Internetzugriffe statt, wie die Ergebnisse der jüngsten Studie des Internet & American Life Project des Pew Research Centers belegen.

Damit einher geht eine rasante Veränderung der Mediennutzung. Der moderne Medienkonsument, ständig über diese mobilen Endgeräte mit der digitalen Welt verbunden, greift situativ beeinflusst und von Zeit und Raum endlich befreit, auf seine präferierten Inhalte und Dienste zu. Auch wenn die veränderten Nutzungsgewohnheiten bereits erkannt wurden, so bestehen doch einige Fragen, die noch nicht näher beleuchtet wurden: Wie werden die neuen Endgeräte und Medienplattformen von den digitalen Vorreitern bereits heute genutzt, welchen Stellenwert haben sie für ihre Besitzer und welche neuen Internetnutzungsarten bilden sich derzeit heraus?

Die vorliegende Studie von Interrogare untersucht die digitale Mediennutzung der heute in Deutschland noch überschaubaren – jedoch schnell wachsenden – Zielgruppe der Multi-Device-Innovatoren: Tablet-, Smartphone- und Laptop-Nutzer, überwiegend männlich, zwischen 30 und 49 Jahre alt, mit hohem Bildungs- und Einkommensniveau. Die Ergebnisse ermöglichen somit eine erste Bestandsaufnahme der veränderten Mediennutzung dieser Trendzielgruppe und eröffnen der digitalen Wirtschaft neue Perspektiven, um auf die anstehenden Herausforderungen zu reagieren.

Kernergebnisse der Studie

Key Result 1: Die fragmentierte digitale Mediennutzung ist für Multi-Device-Innovatoren Realität geworden

Die fragmentierte, auf einzelne Zugriffswelten aufgeteilte Mediennutzung ist in der Realität angekommen: Multi-Device-Innovatoren entscheiden bewusst oder intuitiv, über welches Endgerät die Mediennutzung stattfindet. Dabei bevorzugen sie abhängig von Nutzungsbedürfnis und -situation spezifische Endgeräte und Formate: Während das Smartphone als digitale Kommunikationszentrale situationsbezogen über den gesamten Tag zum Einsatz kommt, entwickelt sich das Tablet zum bevorzugten privaten Unterhaltungs- und Internetmedium. Beide werden mit Abstand am intensivsten genutzt und vereinen auf sich etwa 70 Prozent der privaten Gerätenutzung.



ABBILDUNG 1
„Wie häufig nutzen Sie in der Regel das folgende Gerät privat?“
(Top2 Werte für „mehrmals täglich“, „täglich“, Basis: n=321)



ABBILDUNG 2
„Wie lange nutzen Sie an einem typischen Tag privat das folgende Gerät?“ (in Minuten), Basis: n=321

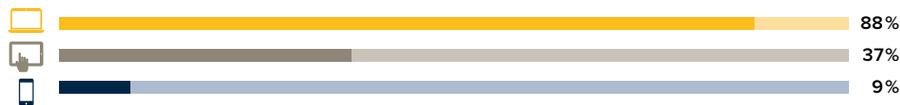
METHODIK STUDIENBESCHREIBUNG

Für die vorliegende Trendstudie untersuchten die Medienforscher von Interrogare die digitale Mediennutzung von 321 Nutzern. Um diese für die Studienziele relevante Zielgruppe der Multi-Device-Innovatoren zu erreichen, wurde im April 2012 eine Befragung im Axel Springer iPad Panel durchgeführt. In dieser Untersuchung wird erstmals das Verhalten von Multi-Device-Innovatoren, also von Personen, die sowohl ein Tablet, Smartphone, Desktop oder Laptop einsetzen, konzeptualisiert. Fragestellungen wie „Für welche Nutzung setze ich welches Endgerät ein?“ und „Wann greife ich zu Apps und wann nutze ich den Browser?“ werden beantwortet, um einen Ausblick auf das zukünftig zu erwartende Mediennutzungsverhalten zu geben.

Key Result 2: Das Tablet als Neueinsteiger entwickelt sich zum favorisierten privaten Unterhaltungsinstrument

Bereits zwei Jahre nach der Einführung des iPads ist das Tablet bei den untersuchten Multi-Device-Innovatoren zum favorisierten privaten Unterhaltungsinstrument avanciert. Es verbindet die Mobilität und Nutzerfreundlichkeit von Smartphones mit den Vorteilen des großen Screens und rückt laut Befragungsteilnehmer „immer mehr in den Lebensmittelpunkt“ der Nutzer. Zu Hause wird das Tablet unter Multi-Device-Innovatoren am stärksten genutzt: 96 Prozent der Befragten nutzen es zum Surfen und Recherchieren, 93 Prozent für E-Mails lesen und schreiben, 87 Prozent für den Konsum digitaler Medienangebote, 82 Prozent für Videoclips und 75 Prozent zum online Einkaufen. Auch unterwegs dabei löst es den Laptop als mobilen Computer ab, punktet als Statussymbol und wird in Zukunft „nicht mehr hergegeben“ werden.

DOKUMENTE BEARBEITEN



ONLINE SURFEN UND RECHERCHIEREN



E-MAILS SCHREIBEN UND LESEN



ONLINE EINKAUFEN



UNTERHALTUNG (FILME, SPIELE, MUSIK, PRINTANGEBOTE)



ABBILDUNG 3

„Für welche Tätigkeiten nutzen Sie das folgende Endgerät regelmäßig zu Hause?“, Basis: n=321

Key Result 3: Das Smartphone als allgegenwärtige Kommunikationszentrale ermöglicht den Zugang zur digitalen Welt in allen Lebenslagen

An sein Smartphone ist der Besitzer besonders stark persönlich gebunden. Multi-Device-Innovatoren haben ihr Smartphone aufgrund seines Formates „immer und überall griffbereit dabei“ und können sich heute nicht mehr vorstellen, „wie man ohne Smartphone den Alltag bestreiten konnte“. Das Smartphone ist unverzichtbar in seiner Funktion als „Chat- und Kommunikationszentrale“, verbindet die private mit der beruflichen Welt und ist in allen Lebenslagen der „verlängerte digitale Arm“.

Key Result 4: Apps etablieren sich als eigenständiges Format und übertreffen für Smartphone und Tablet zunehmend die browserbasierte Internetnutzung

In der Internetnutzung kristallisieren sich zwei Verhaltensströmungen heraus: auf der einen Seite eine mobile, situationsgetriebene und appbasierte Nutzung mit dem Smartphone als Hauptvertreter, auf der anderen Seite ein auf größeren Screens stattfindender, umfassender Medienkonsum, der zunehmend auf das Tablet verlagert wird. Dabei übertreffen Apps bei der Smartphone- und Tablet-Nutzung häufig den Browser, dies gilt für situationspezifische und ortsbezogene Dienste, aktuelle Informationen sowie Kommunikation. Browserbasierte Schwerpunkte, die über Tablet, Laptop und Desktop-PC stattfinden, liegen auf ausführlichen Recherchen, Online-Shopping und Sozialen Netzwerken.

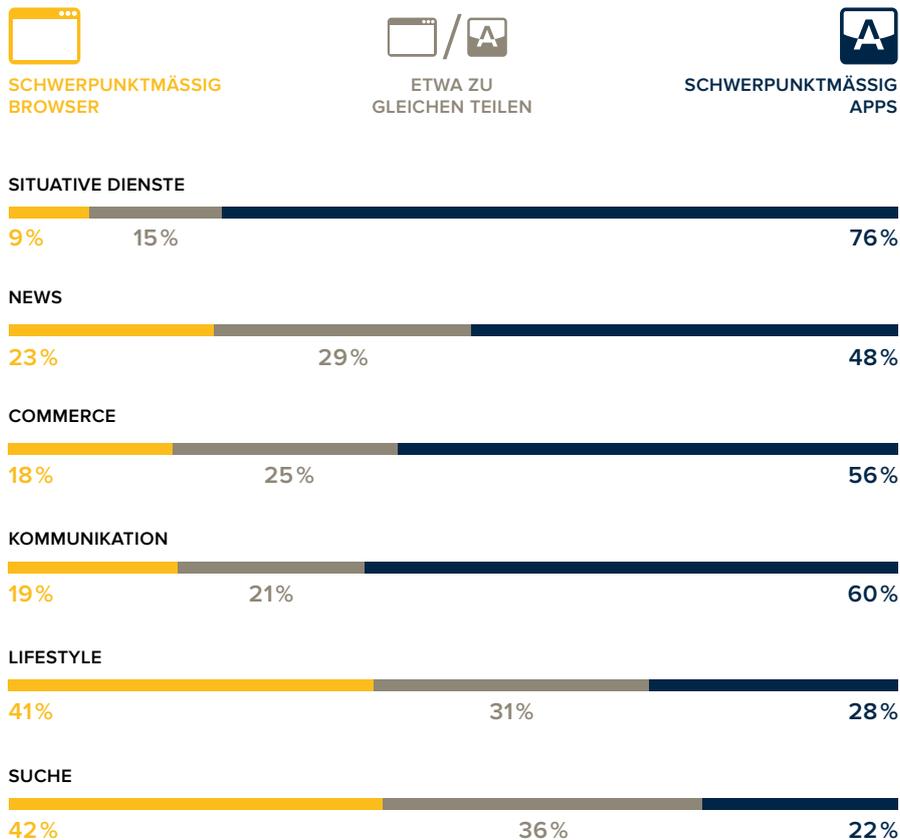


ABBILDUNG 4
 „Nutzen Sie für die einzelnen Internetangebote über Ihr Smartphone (Tablet) schwerpunktmäßig mobile Apps oder Ihren mobilen Internetbrowser?“ (in %, Basis: n=321, fehlende Werte zu 100% rundungsbedingt)

Implikationen für die digitale Wirtschaft

Die fragmentierte Mediennutzung stellt die digitale Wirtschaft, insbesondere Medienhäuser, Werbetreibende und E-Commerce-Anbieter, vor neue Herausforderungen: Während früher ein einziges digitales Produkt über den Browser genutzt wurde, sind es heute Multi-Channel-Angebote auf die der Nutzer zugreift. Auch digitale Kampagnen finden immer stärker auf verschiedenen Medienplattformen statt. Die vorliegenden Studienergebnisse eröffnen für diese Entwicklungen drei wesentliche Perspektiven.



1. Smartphone und Tablet sind die Taktgeber für die neue Mediennutzung und beschleunigen die digitale Fragmentierung

Smartphone und Tablet werden von Multi-Device-Innovatoren privat am intensivsten genutzt und als die mit Abstand bedeutsamsten Endgeräte charakterisiert. Die Aufteilung des Internets in einzelne Zugriffswelten ist Realität geworden und zeigt sich besonders deutlich bei der unerwartet starken Etablierung der App-Nutzung. Die rasante Verbreitung mobiler Endgeräte sowie das Aufkommen weiterer digitaler Kanäle, wie beispielsweise Smart TV, wird die digitale Fragmentierung weiter beschleunigen und in den nächsten Jahren zu einer veränderten Mediennutzung in der Gesellschaft führen.

2. Neue Internetwelten weiter auf dem Vormarsch: Anpassung und Ausbau digitaler Strategien an die neue Mediennutzung

Die digitale Wirtschaft trägt dieser sich abzeichnenden Entwicklung zunehmend Rechnung und erweitert ihre Produkt- und Medienpräsenz um mobile und appbasierte Angebote. Hier besteht konkreter Forschungsbedarf hinsichtlich der Multi-Channel-Nutzung einzelner Angebote: Welche Formate präferieren einzelne Zielgruppen in spezifischen Anwendungssituationen? Gleiches gilt für Werbetreibende und Mediamarken, die auf allen Kanälen vertreten sein müssen: Cross-digitale Kampagnen benötigen spezifische Effektivitätsnachweise, die mit den bekannten Werbewirkungsforschungsansätzen nicht erbracht werden können. Hier muss sowohl von Seiten der Anbieter als auch der Forschung Pionierarbeit geleistet werden, um die Weiterentwicklung digitaler Produkt- und Werbewelten zu forcieren.

3. Herausforderungen für die Markt- und Medienforschung: ein Plädoyer für die Integration neuer Medienplattformen in den digitalen Forschungsprozess

Die Markt- und Medienforschung steht vor der Herausforderung, die fragmentierte Mediennutzung in geräte- und medienübergreifende Forschungsansätze zu integrieren. Die Online-Marktforschung muss ihre Datenerhebung auf die neuen Medienplattformen erweitern. Primärforschung findet bereits heute über Smartphone oder Tablet auf mobilen Internetseiten oder in Apps statt, allerdings beträgt sie derzeit nur einen Bruchteil der klassischen Online-Marktforschung. Um ein vertieftes Verständnis für die neue Medien- und Angebotsnutzung zu entwickeln, wird man die Nutzer dort befragen müssen, wo man sie erreicht: in ihrer natürlichen Umgebung während ihrer tatsächlichen Mediennutzung. Im nächsten Schritt muss die Marktforschungsbranche zusätzlich Wege in Form integrativer Erhebungskonzepte finden, die digitale Mediennutzung nicht nur innerhalb einzelner Medienplattformen zu untersuchen, sondern den Nutzer bei seinem gesamten Weg durch die digitalen Welten zu erforschen.



ERGEBNISBAND UND BERATUNG

Weitere Ergebnisse und eine detaillierte Analyse der Interrogare Trendstudie 2012 stellen wir Ihnen auf Anfrage gerne als Berichtsband im PDF-Format zur Verfügung.

Bei Interesse beraten wir Sie gerne bei konkreten Fragen und unterstützen Sie bei der Entwicklung Ihrer digitalen Forschungsstrategie.