



# SCREEN WARS

DER KAMPF UM DIE VORHERRSCHAFT  
IN EINER TV-REGIERTEN WELT

MÄRZ 2015

nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

# DAS BUHLEN UM DIE ZIELGRUPPEN



## AUF DER GANZEN WELT



76 % genießen die Freiheit, überall und jederzeit online zu sein.



69 % sind der Meinung, dass persönliche Interaktionen durch elektronische Interaktionen ersetzt werden.



63 % bevorzugen möglichst große Bildschirme.



65 % sehen Sendungen lieber live an, zum Zeitpunkt der eigentlichen Ausstrahlung.



49 % sehen Sendungen häufiger live, wenn eine Anbindung an soziale Medien besteht.



Mobiltelefone sind die gebräuchlichsten Geräte, um Sendungen unterwegs zu sehen.



Die wachsenden digitalen Möglichkeiten für White Spaces umfassen Bereiche wie Gesundheitswesen, Bildungswesen, Lebensmitteleinzelhandel und Finanzen.

Wir leben in einer Welt, in der man rund um die Uhr online ist. Wir entscheiden, auf welche Inhalte wir zugreifen, und mögen es so. Bei einer weltweit durchgeführten Online-Umfrage von Nielsen zu den weltweiten digitalen Verhaltensweisen gaben über drei Viertel (76 %) der Befragten an, dass sie die Freiheit genießen, überall und jederzeit online zu sein. Doch während diese Flexibilität für uns von Vorteil sein kann, stellt sie für Marken und Inhaltsanbieter, die um unsere Aufmerksamkeit buhlen, eine große Herausforderung dar.

Die Technologie verwandelt auf dramatische Weise die Art, auf die wir mit der Welt interagieren, wie wir leben, arbeiten und kommunizieren. Vom Kontakt mit Freunden bis zum Online-Shopping, um das Anstehen an der Kasse zu umgehen – die Technologie verändert unsere Gewohnheiten. Tatsächlich glauben 69 % der Befragten weltweit, dass persönliche Interaktionen durch elektronische Interaktionen ersetzt werden. Gleichzeitig erweitert sich die digitale Landschaft kontinuierlich, u. a. durch neue digitale Geräte wie z. B. tragbare und vernetzte Fahrzeugtechnologien.

Auch in der Medienbranche findet durch die Verbreitung digitaler Geräte und Zugangspunkte, einschließlich TV-Geräten, Smart TVs, Smartphones, PCs, Tablets und Spielkonsolen, eine Revolution statt. Die bisherigen Grenzen zwischen den Geräten und Formaten verschwimmen, und Inhalte, die früher nur über ein einziges Gerät abrufbar waren, sind nun auf mehreren Plattformen erhältlich. Und nicht nur die Geräte buhlen um unsere Aufmerksamkeit – die Fragmentierung findet auch innerhalb der Medien statt.

„Noch nie war es so einfach, das Verbraucherverhalten zu verstehen, wie angesichts der heutigen rasanten, digitalen Entwicklung“, erklärt Megan Clarken, Executive Vice President, Nielsen Global Watch Product Leadership. „Mehr Auswahl hat nicht nur mehr Komplexität, sondern auch mehr Chancen zur Folge. Die Medienbranche muss diesen Wandel begrüßen und ihre Strategien entsprechend anpassen, um dieser neuen Realität gerecht zu werden – durch das Angebot interessanter und relevanter Inhalte, auf die von allen Geräten und Kanälen zugegriffen werden kann.“

Während die Medienfragmentierung bei allen Formaten stattfindet, beziehen sich die Ergebnisse dieses Berichts auf aufgezeichnete Sendungen, unter denen wir alle Arten von Inhalten, z. B. Fernsehsendungen, professionelle Videos und nutzergenerierte Inhalte, die auf Ihrem Fernseher, Computer, Mobiltelefon, Tablet oder e-Reader angesehen werden, verstehen. Bei der Nielsen Umfrage zur globalen digitalen Medienlandschaft wurden 30.000 Personen in 60 Ländern befragt, um zu ermitteln, inwieweit die sich wandelnde digitale Medienlandschaft beeinflusst, wie, wo und warum wir aufgezeichnete Sendungen ansehen. Dabei untersuchen wir auch die Präferenzen der Verbraucher in Bezug auf die aufgezeichneten Sendungen, einschließlich der meistgenutzten Geräte für bestimmte Genres und der Geräte, die zu Hause und unterwegs genutzt werden.

## ZUR METHODIK DER GLOBALENUMFRAGE

Die Ergebnisse dieser Umfrage begründen auf Befragte aus 60 Ländern mit Onlinezugriff. Trotz der Abdeckung enormer Ausmaße und der globalen Reichweite bietet die Methodik lediglich eine Perspektive zu den Gewohnheiten der Internetnutzer, nicht zur gesamten Bevölkerung. In Entwicklungsländern, wo die Internetabdeckung noch nicht ihr volles Potenzial ausgeschöpft hat, sind die Befragten generell jünger und wohlhabender als die allgemeine Bevölkerung. Zudem basieren Onlineumfragen auf Selbstaussagen der Teilnehmer, nicht auf tatsächlich gemessenen Daten.

“

**WIR GREIFEN NACH  
BELIEBEN AUF  
INHALTE ZU, UND  
DAS GEFÄLLT UNS.**

”

# EINE NEUE SICHTWEISE

Obwohl wir durch die explosive Zunahme von Geräten und Plattformen Zugriff auf so viele Inhalte und Marken wie noch nie haben, bleiben die aufgezeichneten Sendungen eine wichtige Komponente in unserem Leben. Tatsächlich gibt über die Hälfte der Befragten weltweit (55 %) an, dass aufgezeichnete Sendungen einen wichtigen Bestandteil ihres Lebens darstellen. Allerdings bestehen bei der Art, wie die Zielgruppen die Sendungen ansehen, Abweichungen.

Es stellte sich heraus, dass es doch auf die Größe ankommt – zumindest wenn es darum geht, wie wir aufgezeichnete Sendungen gerne sehen. Der Großteil der Befragten weltweit (63 %) ist der Ansicht, dass größer besser ist – wenn es um die Bildschirmgröße geht –, aber schätzt auch den Komfort mobiler Geräte. Etwa 6 von 10 Befragten weltweit (59 %) finden die Wiedergabe aufgezeichneter Sendungen auf einem Mobilgerät praktisch. Des Weiteren sagt über die Hälfte der Befragten (53 %), dass ein Tablet zum Ansehen aufgezeichneter Sendungen genauso gut wie ein PC oder Laptop geeignet sei.

Außerdem schätzen die Befragten die Möglichkeit zu bestimmen, wie und wann sie mit Inhalten und Marken interagieren. 64 % der Befragten weltweit sagen, dass sie sich bei ihren Lieblingssendungen auf den neuesten Stand bringen, indem sie sich mehrere Episoden an einem Tag ansehen. Dieselben 64 % finden, dass das zeitversetzte Ansehen der Sendungen besser in ihre Tagesplanung passe. Darüber hinaus verwenden viele Verbraucher Technologien, um die Werbeunterbrechungen zu reduzieren. Zwei Drittel der Befragten weltweit schalten um, wenn eine Werbepause beginnt.

**„DAS LINEARE FERNSEHEN ERLEBT DERZEIT FÜR VIELE VON UNS EINEN WANDEL, ZUMAL WIR MEHR KONTROLLE DARÜBER HABEN, WAS WIR SEHEN, WANN WIR ES SEHEN UND WO WIR ES SEHEN“, ERKLÄRT CLARKEN. „AM WICHTIGSTEN IST ZU VERSTEHEN, WIE SICH DIE SEHGEWOHNHEITEN VERSCHIEBEN UND DIE TRIEBFEDERN HINTER DIESEM WANDEL ZU ERMITTELN. MIT DER STETIGEN WEITERENTWICKLUNG DER TECHNOLOGIE VERÄNDERN SICH AUCH UNSERE GEWOHNHEITEN. DAS MULTITASKING HAT VÖLLIG NEUE AUSMASSE ANGENOMMEN, DA UNSERE DIGITALEN GERÄTE ES UNS ERMÖGLICHEN, UNABHÄNGIG VOM ORT IMMER ONLINE ZU SEIN.“**

## DIE ZUSCHAUER HABEN MEHR KONTROLLE DARÜBER, WIE WANN UND WO SIE SENDUNGEN SEHEN

WELTWEITER DURCHSCHNITTLICHER PROZENTSATZ DER BEFRAGTEN, DIE VOLL UND GANZ ODER TEILWEISE ZUSTIMMEN



67 %

schalten auf einen anderen Kanal, wenn Werbung gezeigt wird.



65 %

sehen sich Sendungen lieber live an.



64 %

bringen sich bei ihren Lieblingssendungen auf den neuesten Stand, indem sie sich mehrere Episoden an einem Tag ansehen.



64 %

sagen, dass das zeitversetzte Ansehen von Sendungen besser in ihre Tagesplanung passt.



63 %

sind der Ansicht, dass größere Bildschirme besser geeignet sind, um sich aufgezeichnete Sendungen anzusehen.



59 %

finden das Ansehen aufgezeichneter Sendungen auf ihrem Mobilgerät bequem.



53 %

finden, dass ein Tablet genauso gut wie ein PC oder Laptop ist.

Quelle: Nielsen Umfrage zur globalen digitalen Medienlandschaft, Q3 2014

# NEUE ANSÄTZE

Trotz unserer zeitlichen Unabhängigkeit ziehen die meisten von uns immer noch das Ansehen von Sendungen nach dem TV-Programm vor. Tatsächlich sehen 65 % der weltweit Befragten Sendungen lieber live, zum Zeitpunkt der eigentlichen Ausstrahlung. Die bestehende Präferenz, Sendungen live anzusehen, wird zum Teil auch von den sozialen Netzwerken unterstützt, die sozusagen als Kaffeeklatsch der digitalen Welt dienen. Die Kontrolle geht vom Provider zu den Verbrauchern über.

Immer öfter ersetzen Konversationen in Echtzeit in sozialen Netzwerken die Klatschrunden in der Kaffeeküche, bei denen man sich über die letzte Episode der Lieblingssendung austauscht. Dabei verhindert das Live-Sehen nicht nur die Spoiler-Gefahr – es ist vielmehr zu einem sozialen Event geworden, das weit über die Realität in unseren Wohnzimmern hinausreicht. Über die Hälfte der Befragten weltweit (53 %) bringt sich bei ihren Lieblingssendungen gerne auf den neuesten Stand, um in sozialen Netzwerken mitreden zu können, und fast die Hälfte (49 %) sieht Sendungen häufiger live, wenn eine Anbindung an soziale Medien besteht. 47 % der Befragten weltweit sind beim Ansehen der Sendungen gleichzeitig auf sozialen Netzwerken aktiv.

Befragte aus den Regionen Asien-Pazifik und Afrika/Nahost sind beim Ansehen ihrer Sendungen besonders aktiv auf sozialen Netzwerken und liegen in Bezug auf Verhaltensweisen in sozialen Netzwerken über dem Durchschnitt. Beispielsweise sehen 65 % der Befragten aus der Region Asien-Pazifik und 57 % aus Afrika/Nahost Sendungen live, wenn eine Anbindung an soziale Medien besteht (im Vergleich zu 49 % weltweit). Des Weiteren geben mehr als 6 von 10 Befragten aus den Regionen Asien-Pazifik (64 %) und Afrika/Nahost (62 %) an, dass sie sich bei ihren Lieblingssendungen gerne auf den neuesten Stand bringen, um in den sozialen Netzwerken mitreden zu können.

Die Nutzung sozialer Netzwerke beim Ansehen von aufgezeichneten Sendungen ist nur eines der Beispiele für die Verwendung des zweiten Bildschirms. Die Suche nach Zusatzinhalten, Informationen zu den Charakteren, das Spielen von Mobile Games und das Lesen/Ansehen von Interviews sind gängige Praktiken geworden. Über die Hälfte der Befragten weltweit (58 %) gibt an, dass sie im Internet surft, während sie sich eine Sendung ansieht.

„DER ZWEITE, DRITTE UND MANCHMAL SOGAR VIERTE BILDSCHIRM WERDEN IMMER MEHR ZU EINER ERWEITERUNG UNSERES ZUSCHAUERERLEBNISSES“, ERKLÄRT CLARKEN.  
„WÄHREND MEHRERE BILDSCHIRME DEN ZUSCHAUERN MEHR OPTIONEN BIETEN, HALTEN SIE GLEICHZEITIG AUCH MEHR MÖGLICHKEITEN FÜR INHALTSANBIETER UND WERBETREIBENDE BEREIT, UM DIE ZUSCHAUER ZU ERREICHEN UND MIT IHNEN ZU INTERAGIEREN. GUT GESTALTETE ERLEBNISSE KÖNNEN NICHT NUR DAS SEHERLEBNIS ANGENEHMER GESTALTEN, SONDERN AUCH DIE ZEIT MAXIMIEREN, DIE DIE NUTZER MIT DER INTERAKTION MIT MARKEN VERBRINGEN.“

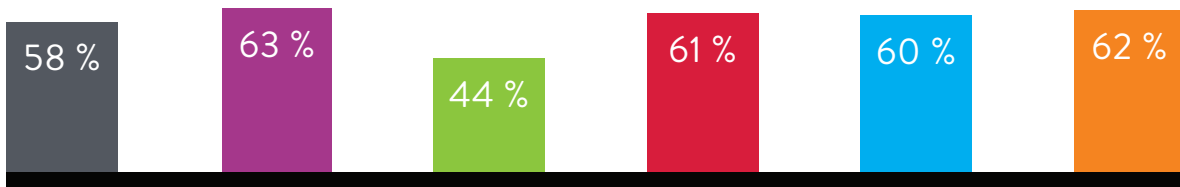
## ZWEIT- UND DRITTBILDSCHIRME ERWEITERN GERADE UNSER SEHERLEBNIS

PROZENTSATZ DER BEFRAGTEN, DIE VOLL UND GANZ ODER TEILWEISE ZUSTIMMEN



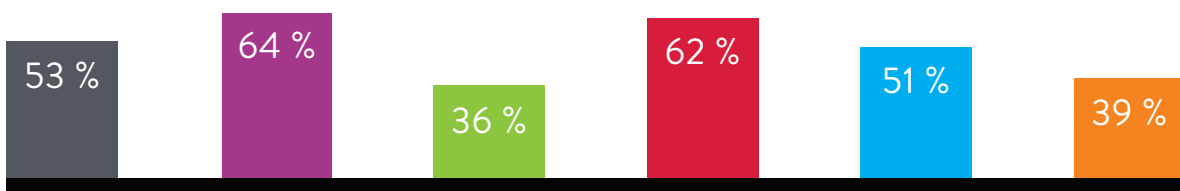
### ZWEITER BILDSCHIRM

ICH SURFE IM INTERNET, WÄHREND ICH AUFGEZEICHNETE SENDUNGEN ANSEHE.

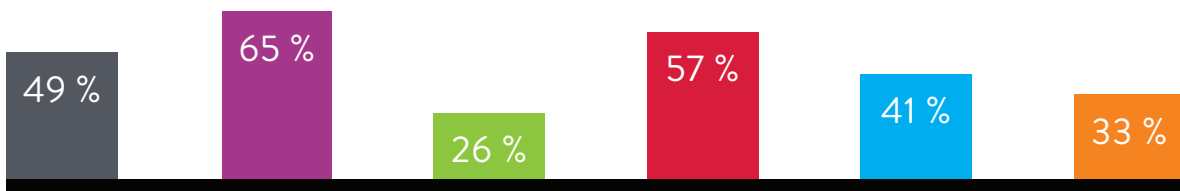


### SOCIAL-MEDIA-SEITEN

ICH BLEIBE BEI SENDUNGEN GERNE AUF DEM LAUFENDEN, DAMIT ICH MICH IN SOZIALEN MEDIEN AM AUSTAUSCH BETEILIGEN KANN.



ICH SEHE AUFGEZEICHNETE SENDUNGEN HÄUFIGER LIVE, WENN EINE ANBINDUNG AN SOZIALE MEDIEN BESTEHT.



Quelle: Nielsen Umfrage zur globalen digitalen Medienlandschaft, Q3 2014



## STRATEGIEN ZUR ERFOLGREICHEN NUTZUNG DES ZWEITBILDSCHIRMS:

- **Be Social:** Niensens Studie zeigt, dass soziale Netzwerke zur Popularität einer Sendung beitragen, das Seherlebnis unterhaltender gestalten und die Zuschauer miteinbeziehen können. Der Wunsch, an der kollektiven Konversation teilzuhaben, kann ein starker Motivator dafür sein, Sendungen live zu sehen. Bei der Ausarbeitung von Zweitbildschirm-Strategien muss eine interaktive/soziale Komponente berücksichtigt werden, die es den Nutzern ermöglicht, zu interagieren und die Sendung in ein sehenswertes Event oder Erlebnis zu verwandeln.
- **Be (Inter)active:** Halten Sie die Inhalte auf dem neusten Stand, um die für die Inhalte verwendete Zeit zu maximieren und wiederholte Besuche zu fördern. Bauen Sie auch interaktive Erlebnisse ein, um die Benutzer zu involvieren und ihre Verbundenheit zum Programm zu festigen.
- **Be Available:** Inhaltsanbieter können sich nicht auf einen einzigen Bildschirm konzentrieren. Vielmehr müssen sie sicherstellen, dass die Inhalte überall für die Benutzer verfügbar sind und dass das Erlebnis geräteübergreifend nutzbar ist.



# TROTZ DER WEITEN GERÄTEVERBREITUNG REGIERT IMMER NOCH DER FERNSEHER

Ob Sportveranstaltungen, Nachrichtensendungen, Dokumentationen oder Filme – der Fernseher ist immer noch das bedeutendste Gerät beim Ansehen von Sendungen. Er ist das meistgenutzte Gerät, um fast alle in der Liste genannten Sendungsgenres zu sehen – und das bei Weitem. Die einzige Ausnahme: kurze Videos (in der Regel nicht länger als 10 Minuten), die laut der Umfrage eher auf PCs, Mobilgeräten und Tablets angesehen werden. Der Computer ist das am zweithäufigsten genannte Gerät zum Ansehen von fast allen Sendungsgenres und belegt den ersten Platz bei der Wiedergabe kurzer Videos. Ein kleinerer, aber beachtlicher Anteil der Verbraucher sieht sich Videoinhalte auf einem Mobiltelefon oder Tablet an, während die Wiedergabe über e-Reader oder Spielkonsolen noch nicht weit verbreitet ist.

Der Fernseher ist generationsübergreifend das meistgenutzte Gerät zum Sehen von Sendungen, doch seine Spitzenposition ist bei den älteren Verbrauchern am höchsten. Der Prozentsatz der Befragten, die zum Ansehen ihrer Sendungen den Fernseher nutzen, ist am höchsten bei der Silent Generation (65+ Jahre), den Babyboomern (50–64 Jahre) und der Generation X (35–49 Jahre) und am niedrigsten bei der Generation Z (15–20 Jahre) und Millennials (21–34 Jahre). Durchschnittlich sehen 91 % der Silent Generation ihre Sendungen auf dem Fernseher, gefolgt von 84 % der Babyboomer, 75 % der Generation X und 62 % der Millennial und Generation Y.

Hingegen ist die Nutzung von PC und Mobiltelefon am weitesten bei den jüngsten Verbrauchern verbreitet. Über 4 von 10 Befragten der Generation Y und Millennials (jeweils 42 %) sehen Sendungen am PC, verglichen mit 31 % der Befragten der Generation X, 25 % der Babyboomer und 15 % der Silent Generation. Ähnlich sieht es bei den Mobiltelefonen aus: ein Fünftel der Befragten der Millennial- und Generation Z-(22 % bzw. 20 %) sehen sich Videos auf dem Mobiltelefon an, verglichen mit 14 % der Befragten der Generation X, 6 % der Babyboomer und 2 % der Silent Generation. Die Tablet-Nutzung ist am weitesten bei den Befragten der Millennial und Generation X verbreitet (16 % bzw. 15 %), verbreitet. Im Vergleich dazu sehen 12 % der Befragten der Generation Z, 8 % der Babyboomer und 4 % der Silent Generation Videos auf dem Tablet.

**DIE INFOGRAFIK AUF  
DER NÄCHSTEN SEITE  
BIETET EINE GENAUE  
ÜBERSICHT DER GERÄTE,  
DIE DIE VERBRAUCHER ZUM  
ANSEHEN VON SENDUNGEN  
VERWENDEN.**



# DER FERNSEHER IST DAS MEISTGENUTZTE GERÄT ZUR SENDUNGSWIEDERGABE.

## GERÄTEPRÄFERENZEN ZUR WIEDERGABE VON SENDUNGEN NACH GENRE\*

● FERNSEHER ● COMPUTER ● MOBILTELEFON ● TABLET

NACHRICHTENSENDUNGEN



DRAMEN



UNTERHALTUNGSSHOWS



KOMÖDIEN



SPORTEREIGNISSE



DOKUMENTARFILME



KOCHSENDUNGEN



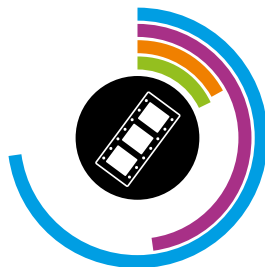
REALITY-SHOWS



PREISVERLEIHUNGEN



SPIELFILME



KINDERSENDUNGEN



SPORTNACHRICHTEN



SEIFENOPERN



SPIELSHOWS



HEIMWERKERSENDUNGEN



KURZE VIDEOS



Quelle: Nielsen Umfrage zur globalen digitalen Medienlandschaft, Q3 2014

\* unter den Befragten, die angeben, diese Art von Sendungen zu sehen

# „BEST IN SCREEN“ JETZT BEI EINEM GERÄT IN IHRER NÄHE ERHÄLTlich

Während der Fernseher das zur Sendungswiedergabe meistgenutzte Gerät für zu Hause ist, sind Mobiltelefone die meistgenannten Geräte bei der Wiedergabe unterwegs. Doch tatsächlich ist das Ganze etwas komplizierter.

Die Wahl des Geräts hängt stark von der Situation ab, also etwa wo wir uns befinden, mit wem wir unterwegs sind und was wir tun. Selbst zu Hause ist der Fernseher nicht zwangsläufig die erste Wahl. Bei den Befragten, die Sendungen zu Hause sehen, sieht der höchste Prozentsatz (63 %) beispielsweise seine Sendungen auf dem Fernseher, doch der PC befindet sich mit 56 % an zweiter Stelle. Außerdem geben 34 % der Befragten an, dass sie ein Mobiltelefon verwenden, während 22 % für die Wiedergabe ihrer Sendungen zum Tablet greifen.

„Die Grenzen zwischen den verschiedenen Geräten verblässen immer mehr, und die Wahl des am besten geeigneten Bildschirms kann sich im Laufe des Tages verändern“, so Clarke. „Die Zielgruppen wählen das Gerät, das am besten zu ihren Bedürfnissen zu der Zeit, an der sie ihre Sendungen sehen wollen, passt. Deshalb müssen Inhalte reibungslos unabhängig von Zeit, Ort und Gerät verfügbar sein.“



## DIE BILDSCHIRMPRÄFERENZ RICHTET SICH NACH DER AKTIVITÄT UND DEM STANDORT

### GERÄTEPRÄFERENZEN ZUR WIEDERGABE VON SENDUNGEN NACH AKTIVITÄT\*

● FERNSEHER ● COMPUTER ● MOBILTELEFON ● TABLET

WÄHREND DER ZEIT  
MIT DER FAMILIE



BEIM  
ESSEN



WENN ICH ALLEIN  
ZU HAUSE BIN



BEIM WARTEN



BEIM KOCHEN



BEIM SPORT



WÄHREND DER ZEIT  
MIT FREUNDEN



BEIM WARTEN AUF EINEN  
FREUND/EINE FREUNDIN



IM WARTEZIMMER  
EINES ARZTES



BEIM  
AUTOFAHREN



IM BADEZIMMER



IN DER  
SCHULE



BEI  
DER ARBEIT



BEIM  
SHOPPING



BEIM PENDELN  
VOM ARBEITSPLATZ



Quelle: Nielsen Umfrage zur globalen digitalen Medienlandschaft, Q3 2014

\* Ausgenommen sind Befragte, die sich während dieser Aktivitäten keine Sendungen ansehen.

# DIE PRÄFERENZEN BEI DER MOBILEN WIEDERGABE VARIIEREN JE NACH REGION.

Es gibt einige regionale Unterschiede bei der Art, wie Zuschauer Sendungen sich ansehen. Die Präferenz der Wiedergabe über ein Mobiltelefon zu Hause fällt in den Regionen Asien-Pazifik, Afrika/Nahost und Lateinamerika höher aus als in Europa und Nordamerika. Beispielsweise sagen unter den Zuschauern, die Sendungen ansehen, wenn sie allein zu Hause sind, 41 % in Afrika/Nahost, 40 % in Asien-Pazifik und 38 % in Lateinamerika, dass sie dies über ein Mobiltelefon tun, im Vergleich zu 24 % in Europa und 22 % in Nordamerika.

Unterwegs wird das Mobiltelefon in den Regionen Asien-Pazifik, Afrika/Nahost und Europa ähnlich genutzt. Die Wiedergabe über das Mobiltelefon liegt über dem Durchschnitt in Lateinamerika und unter dem Durchschnitt in Nordamerika. Unter den Befragten, die sich Videos auf dem Weg von und zur Arbeit ansehen, sehen beispielsweise 59 % in Afrika/Nahost, 62 % in Europa und 66 % in Asien-Pazifik Sendungen auf ihrem Mobiltelefon, während es in Lateinamerika 80 % und in Nordamerika 48 % sind.

Die Befragten der Generationen Z und Millennial nutzen im Vergleich zu älteren Personen öfter mehrere Geräte zur Videowiedergabe an allen in der Umfrage genannten Orten. Die Nutzung von Mobiltelefonen und PCs zu Hause fällt bei jüngeren Verbrauchern besonders hoch aus. 42 % der Befragten der Millennial-Generation und 38 % der Generation Z, die Videos zu Hause sehen, geben an, dass sie dies über das Mobiltelefon tun – im Vergleich dazu sind es bei der Generation X 30 %, bei den Babyboomern 18 % und bei der Silent Generation 6 %.

Unterwegs ist das Mobiltelefon das von allen Generationen meistgenutzte Gerät. 66 % der Befragten der Generation X und Babyboomer, die sich Videos auf dem Heimweg von der Arbeit ansehen, tun dies über ihr Mobilgerät, während es bei den Millennial 65 %, bei der Generation Z 64 % und der Silent Generation 56 % sind. Bei den Befragten, die sich Videos beim Shoppen ansehen, geben 74 % der Babyboomer, 70 % der Silent Generation, 66 % der Generation X und Millennial sowie 65 % der Generation Z an, dass sie dies über ihr Mobiltelefon tun.

„DIE DIGITAL NATIVES  
DER GENERATION Z  
UND MILLENNIALS  
SIND BEGIERIGE  
MEDIENVERBRAUCHER.  
DABEI STEHEN  
MOBILTELEFONE IM  
MITTELPUNKT IHRES  
LEBENS“, SO CLARKE.  
„FÜR JÜNGERE  
VERBRAUCHER KOMMT  
DAS MOBILTELEFON NICHT  
MEHR NUR UNTERWEGS,  
SONDERN ÜBERALL ZUM  
EINSATZ – SELBST IN  
IHREN WOHNZIMMERN.  
INHALTSANBIETER UND  
WERBETREIBENDE MÜSSEN  
BEI IHREN ANSÄTZEN  
FLEXIBLER SEIN, UM DIE  
VERBRAUCHER DORT  
ABZUHOLEN, WO SIE SICH  
BEFINDEN, AUF DEM GERÄT,  
DAS SIE NUTZEN UND BEI  
DEN AKTIVITÄTEN, AN  
DENEN SIE TEILNEHMEN.“

# UNABHÄNGIG VOM STANDORT NUTZEN DIE JÜNGSTEN VERBRAUCHER MOBILGERÄTE AM INTENSIVSTEN

DURCHSCHNITTLICHER PROZENTSATZ DER BEFRAGTEN, DIE IHR GERÄT ZUM ANSEHEN AUFGEZEICHNETER SENDUNGEN AM ANGEGEBENEN ORT VERWENDEN.\*



FERNSEHER



COMPUTER



MOBILTELEFON



TABLET

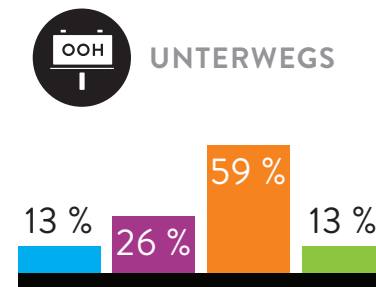
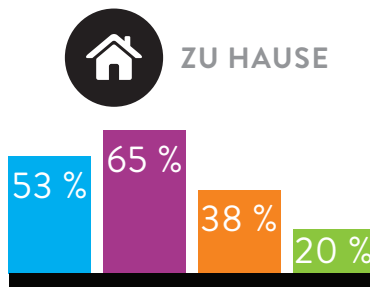


ZU HAUSE

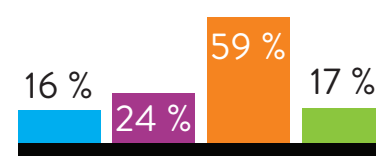
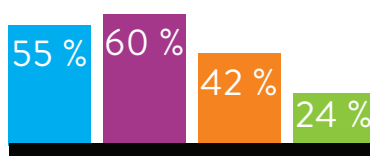


UNTERWEGS

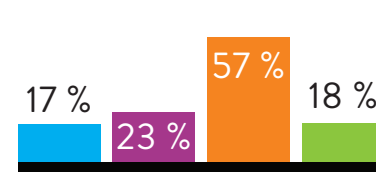
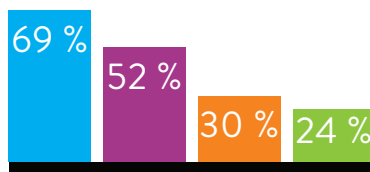
**GENERATION Z**  
(15-20)



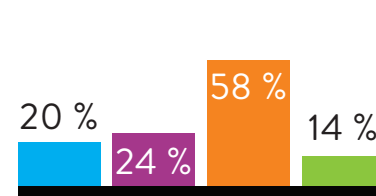
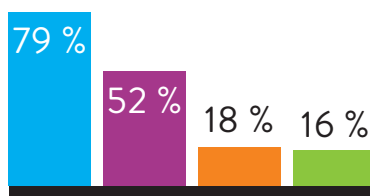
**MILLENNIALS**  
(GENERATION Y)  
(21-34)



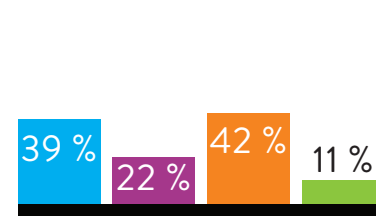
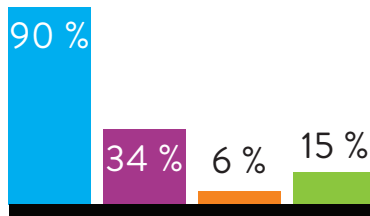
**GENERATION X**  
(35-49)



**BABYBOOMER**  
(50-64)



**SILENT**  
**GENERATION**  
(65+)



Quelle: Nielsen Umfrage zur globalen digitalen Medienlandschaft, Q3 2014

\* Unter denjenigen Befragten, die Sendungen an einem ausgewählten Ort ansehen

# ZUKÜNFTIGE NUTZUNGSMÖG- LICHKEITEN VON WHITE SPACES

Überall auf der Welt nutzen Menschen elektronische Geräte hauptsächlich für drei Zwecke: Beziehungsaufbau/-pflege, Suche nach Informationen und Unterhaltung. Über 60 % der Befragten geben an, dass sie ihre elektronischen Geräte nutzen, um mit Familie und Freunden zu kommunizieren (65 %), Nachrichten zu lesen (63 %), Musik zu hören (63 %) und/oder Videos/Fotos aufzunehmen (61 %). Aber wie werden wir unsere elektronischen Geräte in Zukunft nutzen und wo liegen die besten Wachstumschancen?

Durch die Auswertung der Bereitschaft, ein elektronisches Gerät für 14 verschiedene Aktivitäten zu nutzen, sind weltweit einige Gemeinsamkeiten zutage getreten.



**GESUNDHEIT:** Die Übermittlung medizinischer Informationen gehört zu den Hauptaktivitäten, für die Befragte in allen fünf Regionen bereit wären, ein elektronisches Gerät zu nutzen. Dabei ist dieser Aspekt besonders attraktiv für Entwicklungsregionen, in denen der Zugang zu medizinischen Leistungen nicht immer gegeben ist. 60 % der Befragten in der Region Asien-Pazifik, 52 % in Afrika/Nahost und 50 % in Lateinamerika erklären sich bereit, ein elektronisches Gerät zur Übermittlung medizinischer Informationen zu nutzen. In Nordamerika sind es 45 % und in Europa 39 %.



**BILDUNG:** Über die Hälfte aller Befragten (52 %) erklärt sich bereit, ein elektronisches Gerät für Bildungszwecke zu nutzen. Dabei verzeichnen die Regionen Asien-Pazifik und Nordamerika die höchste Bereitschaft (jeweils 57 %); die geringste Bereitschaft besteht in Lateinamerika (36 %), allerdings verzeichnet diese Region den höchsten Prozentsatz an Befragten, die erklären, bereits ein elektronisches Bildungsmittel zu nutzen.



**LEBENSMITTELKAUF:** Während weniger als ein Drittel aller Befragten weltweit (32 %) angibt, kein elektronisches Gerät für den Lebensmittelkauf zu verwenden, wäre fast die Hälfte dazu bereit (48 %). Die größte Bereitschaft besteht in den Regionen mit dem höchsten Prozentsatz an Befragten, die bereits Lebensmittel elektronisch kaufen (Asien-Pazifik und Afrika/Naher Osten). Nordamerika, wo der Prozentsatz der Befragten, die bereits Lebensmittel über ein elektronisches Gerät kaufen, am geringsten ist, folgt knapp dahinter. Die Hälfte der Befragten in jeder Region (54 % in Afrika/Nahost, 51 % in Asien-Pazifik und 50 % in Nordamerika) würde ein elektronisches Gerät zum Lebensmittelkauf verwenden. Hingegen wären 4 von 10 Befragten in Lateinamerika (46 %) und Europa (40 %) dazu bereit.



**FINANZEN:** In den aufstrebenden Märkten fällt der Prozentsatz der Befragten, die elektronische Geräte zur Zahlung von Rechnungen und Abwicklung von Bankgeschäften nutzen, geringer aus, doch es besteht diesbezüglich Interesse für die Zukunft. Mehr als 4 von 10 Befragten in Asien-Pazifik (47 %), Afrika/Nahost (44 %) und Lateinamerika (41 %) erklären sich bereit, ihre Rechnungen über ein elektronisches Gerät zu begleichen. Ähnliche Prozentsätze (46 % in Asien-Pazifik, 45 % in Afrika/Nahost und 36 % in Lateinamerika) wurden auch bezüglich der Abwicklung von Bankgeschäften über ein elektronisches Gerät verzeichnet.



# DIGITALE CHANCEN NACH REGION

ANTEIL DER BEFRAGTEN, DIE EINDEUTIG/TEILWEISE BEREIT DAZU WÄREN, EIN ELEKTRONISCHES GERÄT FÜR BESTIMMTE AKTIVITÄTEN ZU NUTZEN

GLOBALER DURCHSCHNITT		
	MEDIZINISCHE DATENÜBERMITTLUNG	52 %
	BILDUNGSMITTEL NUTZEN	52 %
	LEBENSMITTEL KAUFEN	48 %
	JOBS SUCHEN	46 %
	RECHERCHE BETREIBEN	44 %
	RECHNUNGEN ZAHLEN	40 %
	PARTNERSUCHE	40 %
	BANKGESCHÄFTE ABWICKELN	38 %
	AUFGEZEICHNETE SENDUNGEN ANSEHEN	36 %
	FOTOS/VIDEOS AUFNEHMEN	32 %
	FOTOS/VIDEOS FREIGEBEN	32 %

EUROPA	
BILDUNGSMITTEL NUTZEN	45 %
LEBENSMITTEL KAUFEN	40 %
MEDIZINISCHE DATEN ÜBERMITTELN	39 %

ASIEN-PAZIFIK	
MEDIZINISCHE DATEN ÜBERMITTELN	60 %
BILDUNGSMITTEL NUTZEN	57 %
RECHERCHE BETREIBEN	56 %

LATEINAMERIKA	
MEDIZINISCHE DATEN WEITERGEBEN	50 %
LEBENSMITTEL KAUFEN	46 %
RECHNUNGEN ZAHLEN	41 %

NORDAMERIKA	
BILDUNGSMITTEL NUTZEN	57 %
LEBENSMITTEL KAUFEN	50 %
JOBS SUCHEN	46 %

AFRIKA/NAHER OSTEN	
LEBENSMITTEL EINKAUFEN	54 %
MEDIZINISCHE DATEN ÜBERMITTELN	52 %
BANKGESCHÄFTE ABWICKELN	45 %

Quelle: Nielsen Umfrage zur globalen digitalen Medienlandschaft, Q3 2014

# AUF DER SUCHE NACH DIGITALEN EXPANSIONSCHANCEN? BAUEN SIE AUF DIE JÜNGEREN, ABER LASSEN SIE NICHT DIE ÄLTEREN AUSSER ACHT

Bei den Befragten aus den Kategorien Millennial, Generation Z und Generation X werden die höchsten digitalen Teilnahmeraten für die meisten Aktivitäten der Umfrage verzeichnet. Gleichzeitig sind sie auch diejenigen, die sich am meisten dazu bereit erklären, neue Aktivitäten auszuprobieren.

Einige Aktivitäten sind wiederum generationsübergreifend. Über die Hälfte der Verbraucher aller Generationen sagt, dass sie digitale Geräte zum Abrufen von Nachrichten und zur Vernetzung mit Familie und Freunden nutzen. Darüber hinaus sagt über die Hälfte der Befragten der Generation Z, Millennial, Generation X und Babyboomer, dass sie elektronische Geräte zum Hören von Musik und Aufnehmen und Teilen von Fotos nutzt. Wie zu erwarten, fällt die digitale Beteiligung der Silent Generation bei diesen Aktivitäten erheblich niedriger aus. Nichtsdestotrotz gibt es einige Aktivitäten, an denen sich die älteren Generationen mehr beteiligen als ihre jüngeren Gegenüber, einschließlich Bankgeschäften, Rechnungszahlung und Recherche.

**„DIE GROSSE REICHWEITE DES DIGITALEN EINFLUSSES  
ERFASST ALLE DEMOGRAPHISCHEN SEGMENTE“, ERKLÄRT  
CLARKEN. „OBWOHL DIE AUSMASSE DIGITALER NUTZUNG  
BEI DEN VERSCHIEDENEN ALTERSGRUPPEN HEUTE NOCH  
RECHT UNTERSCHIEDLICH AUSFALLEN, ÄNDERT SICH DIESES  
PHÄNOMEN TAG FÜR TAG UND WIRD SICH AUCH IN DEN  
KOMMENDEN JAHREN WEITERENTWICKELN.“**

## LÄNDER IN DER STUDIE

EUROPA	
MARKT	INTERNETABDECKUNG
Österreich	87 %
Belgien	90 %
Bulgarien	59 %
Kroatien	71 %
Tschechien	78 %
Dänemark	97 %
Estland	83 %
Finnland	97 %
Frankreich	83 %
Deutschland	87 %
Griechenland	60 %
Ungarn	75 %
Irland	79 %
Israel	76 %
Italien	59 %
Lettland	75 %
Litauen	69 %
Niederlande	96 %
Norwegen	95 %
Polen	67 %
Portugal	65 %
Rumänien	51 %
Russland	61 %
Serbien	65 %
Slowakei	82 %
Slowenien	76 %
Spanien	75 %
Schweden	95 %
Schweiz	89 %
Türkei	57 %
Vereinigtes Königreich	90 %
Ukraine	42 %

ASIEN-PAZIFIK	
MARKT	INTERNETABDECKUNG
Australien	94 %
China	47 %
Hongkong	81 %
Indien	20 %
Indonesien	28 %
Japan	86 %
Malaysia	67 %
Neuseeland	95 %
Philippinen	41 %
Singapur	80 %
Südkorea	92 %
Taiwan	80 %
Thailand	30 %
Vietnam	44 %

LATEINAMERIKA	
MARKT	INTERNETABDECKUNG
Argentinien	75 %
Brasilien	54 %
Chile	67 %
Kolumbien	62 %
Mexiko	49 %
Peru	42 %
Venezuela	50 %

NAHOST/AFRIKA	
MARKT	INTERNETABDECKUNG
Ägypten	53 %
Pakistan	15 %
Saudi-Arabien	67 %
Südafrika	52 %
Vereinigte Arabische Emirate	96 %

NORDAMERIKA	
MARKT	INTERNETABDECKUNG
Kanada	95 %
USA	87 %

Quelle: Internet World Stats, 30. Juni 2014

## ÜBER DIE GLOBALE NIELSEN UMFRAGE

Die Nielsen Umfrage zur globalen digitalen Medienlandschaft wurde zwischen dem 13. August und dem 5. September 2014 mit über 30.000 Verbrauchern in 60 Ländern in den Regionen Asien-Pazifik, Europa, Lateinamerika, Naher Osten, Afrika und Nordamerika durchgeführt. Um die derzeitige Situation der Internetnutzung zu veranschaulichen, wurden bei der Umfrage die Werte von männlichen und weiblichen Internetnutzern aller Altersgruppen in allen Ländern berücksichtigt. Die Fehlertoleranz liegt bei  $\pm 0,6$  %. Die Nielsen-Studie gründet lediglich auf dem Verhalten von Befragten mit Internetzugang. Die Internet-Abdeckungsraten variieren je nach Land. Für die Nielsen-Studie finden ausschließlich Standardwerte von mindestens 60 % Internetabdeckung bzw. einer Onlinebevölkerung von 10 Millionen Personen Berücksichtigung. Die Globale Nielsen Umfrage, die auch den Globalen Index für das Verbrauchervertrauen umfasst, wird seit 2005 durchgeführt.

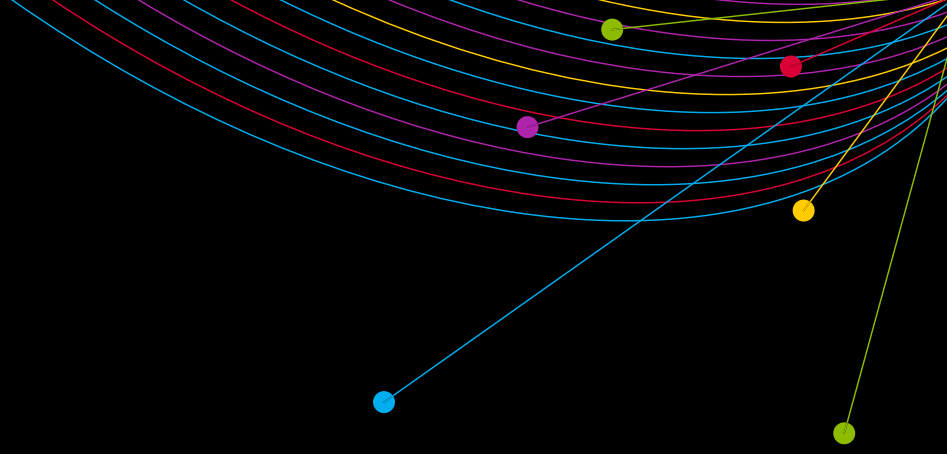
---

## ÜBER NIELSEN

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) ist ein globales Leistungsmanagement-Unternehmen, das eine umfassende Übersicht darüber bietet, was sich die Verbraucher ansehen und kaufen (Watch & Buy). Im Watch-Segment bietet Nielsen Kunden aus der Medien- und Werbebranche publikumsbezogene Messdienstleistungen für alle Geräte, auf denen Inhalte – Video, Audio und Text – konsumiert werden. Der Buy-Bereich ermöglicht Herstellern und Händlern von verpackten Konsumwaren einzigartige globale Auswertungen zur Einzelhandelsentwicklung. Durch die Integration der Informationen aus seinen Watch- & Buy-Bereichen und anderen Datenquellen bietet Nielsen seinen Kunden erstklassige Datenmessungen und -analysen an, um sie bei ihrer Leistungssteigerung zu unterstützen. Nielsen gehört zum S&P 500 Aktienindex und ist in über 100 Ländern aktiv, die über 90 Prozent der Weltbevölkerung abdecken.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

Copyright © 2015 The Nielsen Company. Alle Rechte vorbehalten. Nielsen und das Nielsen-Logo sind Marken oder eingetragene Marken von CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Andere Produkt- und Servicennamen sind Marken oder eingetragene Marken der entsprechenden Inhaber. 15/8606



nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™