

# ACTA 2010

---

## Zukunftstrends im Internet

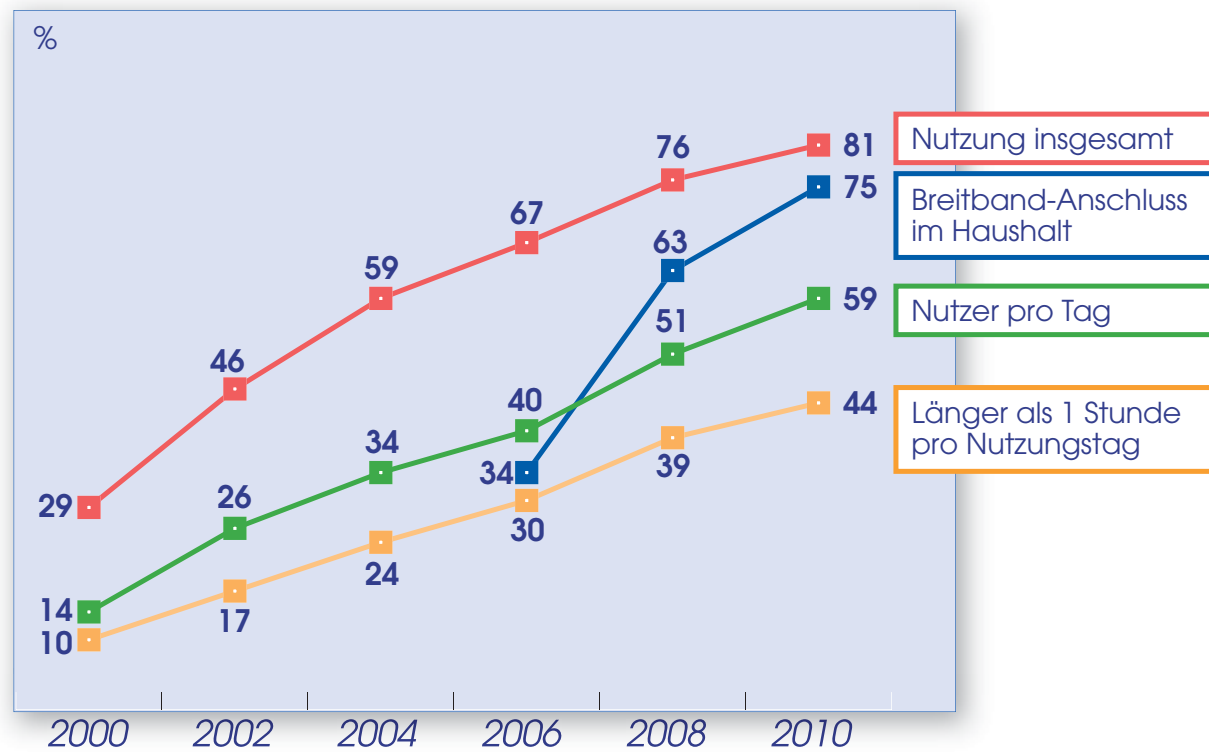
---

*Dr. Johannes Schneller*

Präsentation am 12. Oktober 2010 in München

Institut für Demoskopie Allensbach

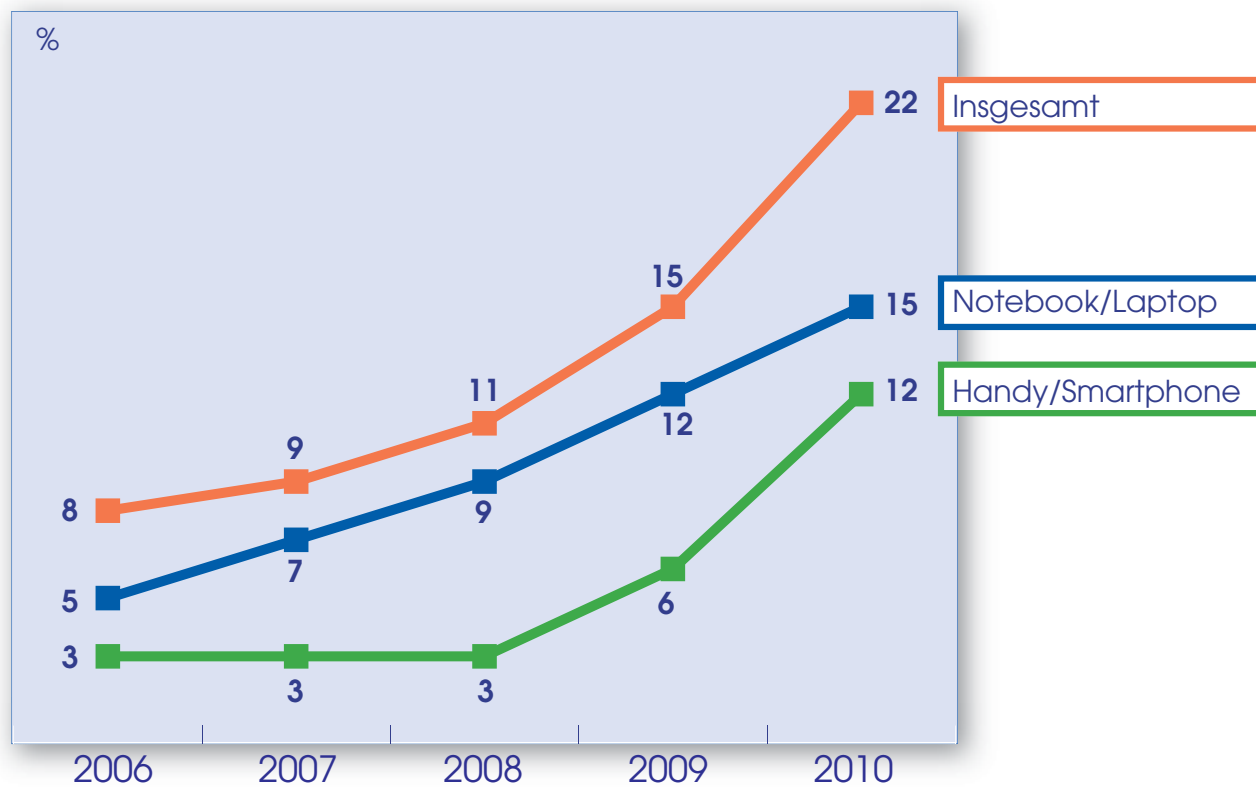
## Kennziffern der Internetnutzung



## Trends der Internetnutzung

- **Mobile Nutzung via Handy/Smartphone und iPad**
- **Lesen am mobilen Bildschirm**
- **Wachsende Bedeutung des Internet als Kommunikationsplattform**
- **Medienkonvergente Nutzung**
- **Veränderung des Informationsverhaltens**
- **Weitere Zunahme des E-Commerce**

## Mobile Internetnutzung



## Internetnutzung auf dem Handy oder Smartphone

### *Nutzerportrait im Vergleich zu Internetnutzern, die nicht mit Handy/ Smartphone ins Internet gehen*

- **Early Adopter**  
44% zählen zur technischen Avantgarde (Vergleichsgruppe: 9%)
- **Soziodemografie**  
68% Männer (Vergleichsgruppe: 50%)  
66% unter 40 Jahre (Vergleichsgruppe: 45%)  
76% Vollzeit oder Teilzeit Berufstätig (Vergleichsgruppe: 67%)  
56% in Statusgruppen 1 - 3 (Vergleichsgruppe: 47%)
- **Breites Interessenspektrum mit Schwerpunkt bei digitalen Techniken, überdurchschnittlich aber auch in den Bereichen Auto, Sport, private Finanzen, Politik, Wirtschaft, Kunst**
- **Leicht überdurchschnittliche Printaffinität**
- **Hohe Akzeptanz des elektronischen Lesens**
- **Kommunikative Aspekte der Internetnutzung von großer Bedeutung**

## Schwerpunkte der Internetnutzung auf dem Handy oder Smartphone

<b>Aktuelle und enzyklopädische Informationen</b>		<b>Spezifische Unterwegs-Informationen</b>		<b>Kommunikation</b>		<b>Unterhaltung</b>	
Nutzung insgesamt - Auswahl -	%	Nutzung insgesamt - Auswahl -	%	Nutzung insgesamt - Auswahl -	%	Nutzung insgesamt - Auswahl -	%
Aktuelle Nachrichten aus Politik/Wirtschaft	38	Wetterinformationen	42	Community-Plattformen	30	Musik laden	23
Sportnachrichten	29	Fahr-, Flugpläne, Verkehrsinformationen	38	Chatten, Instant Messaging	22	Videos anschauen	22
Börsenkurse	9	Routenplaner	29	Kontakte knüpfen	19	Laufendes TV-Programm anschauen	9
Nachschlagewerke wie Wikipedia	37	Veranstaltungen, Kinoprogramm	20	Fotos ins Netz stellen	15	Spiele	9
Informationen für Ausbildung, Beruf	19	Informationen zum Aufenthaltsort	18	Twittern	13		
Restaurantführer		Restaurantführer	13				
<b>Mindestens ein Angebot genutzt</b>	<b>70</b>	<b>Mindestens ein Angebot genutzt</b>	<b>67</b>	<b>Mindestens ein Angebot genutzt</b>	<b>49</b>	<b>Mindestens ein Angebot genutzt</b>	<b>41</b>

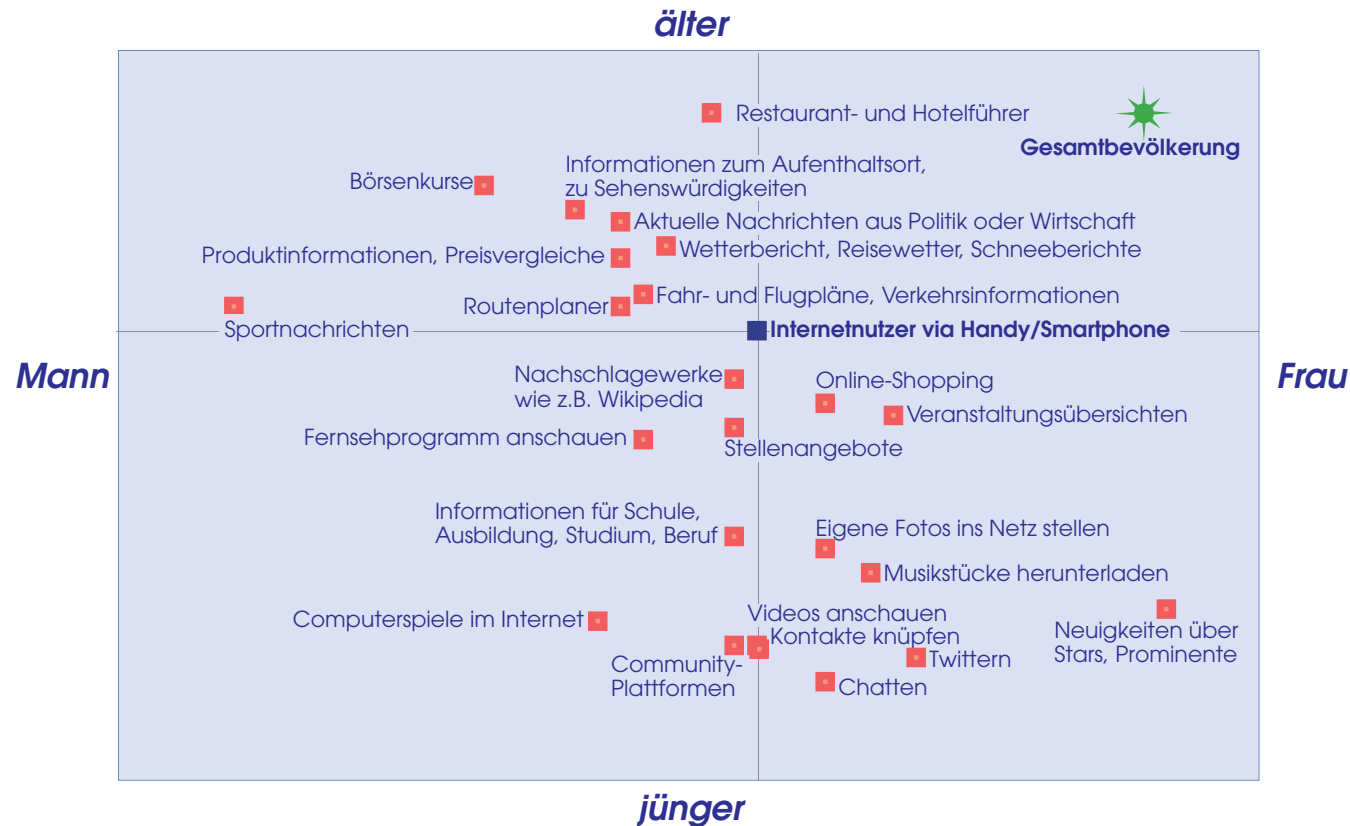
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen 14 bis 69 Jahre, die via Handy/Smartphone das Internet nutzen (5,23 Mio.)

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2010

0206/12.10.2010

© IfD-Allensbach

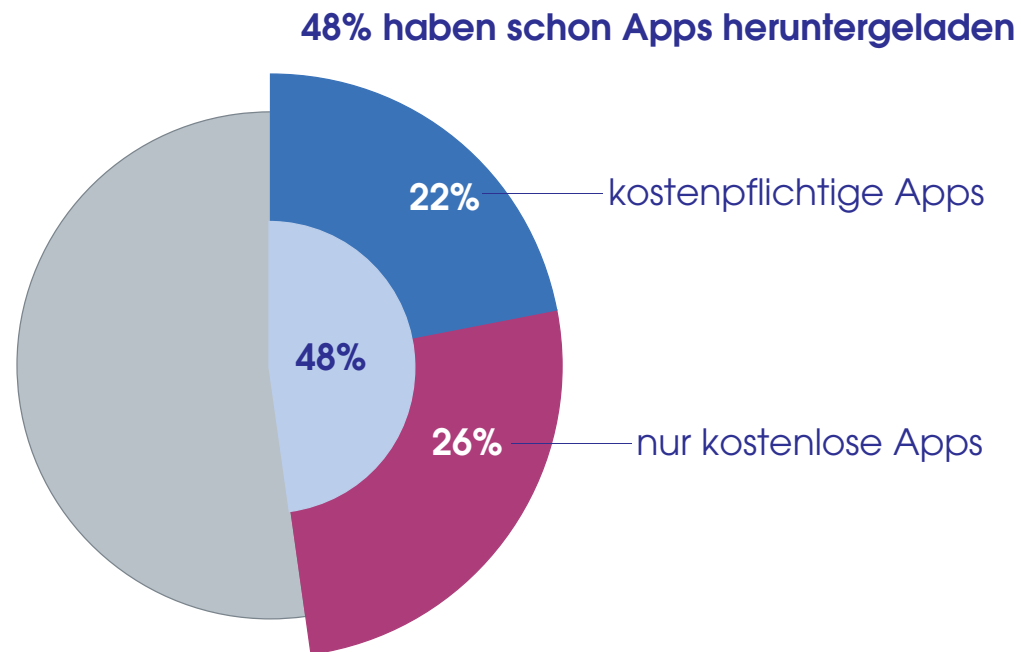
# Internetnutzung via Handy/Smartphone



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen 14 bis 69 Jahre, die via Handy/Smartphone das Internet nutzen (5,23 Mio.)  
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2010

## Apps für Handy oder Smartphone

### *Internetnutzer via Handy/Smartphone*



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen 14 bis 69 Jahre, die privat über ein Handy/Smartphone verfügen und das Internet via Handy/Smartphone nutzen (5,60 Mio.)

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2010

0208/12.10.2010

© IfD-Allensbach



# Mobilversionen redaktioneller Websites

## Internetnutzung via Handy/Smartphone

### Es nutzen öfter

- Auswahl -

	%	Mio.
Bild Mobil	12,9	0,67
Der Spiegel Mobil	9,3	0,49
Kicker Mobil	8,5	0,44
Stern Mobil	5,5	0,29
Computer Bild Mobil	5,0	0,26
Süddeutsche Zeitung Mobil	5,0	0,26
Focus Mobil	4,8	0,25
Chip Online Mobil	4,7	0,24
Financial Times Deutschland Mobil	4,2	0,22
FAZ.NET-Mobil	3,8	0,20
Auto Bild Mobil	3,6	0,19
Handelsblatt Mobil	3,6	0,19
Auto Motor und Sport Mobil	3,4	0,18
Heise Mobil	2,8	0,15
Die Welt Mobil	2,6	0,14
PC Welt Mobile	2,6	0,14
WirtschaftsWoche Mobil	1,7	0,09

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen 14 bis 69 Jahre, die via Handy/Smartphone das Internet nutzen (5,23 Mio.)

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2010

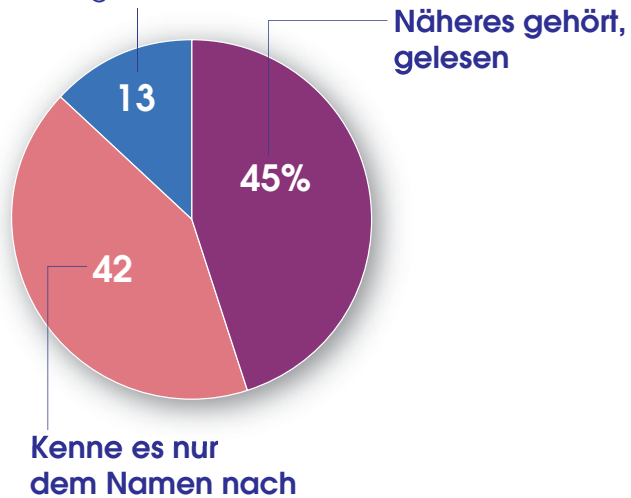
0210/12.10.2010

© IfD-Allensbach

## iPad – Bekanntheit, Besitz und Potential

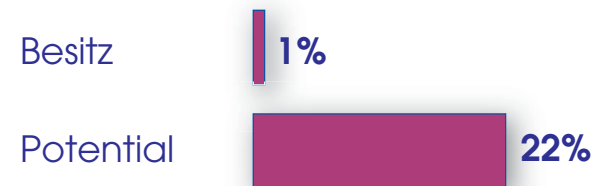
*"Haben Sie schon Näheres über das iPad gehört oder gelesen, oder kennen Sie das nur dem Namen nach, oder hören Sie davon jetzt zum ersten Mal?"*

Höre davon zum ersten Mal, keine Angabe



### Besitz und Potential (12,4 Mio.)

*"Haben Sie selbst ein iPad oder käme es für Sie in Frage, sich ein iPad zu kaufen?"*



# Was den Reiz des iPad ausmacht

Ergebnis einer Faktorenanalyse - 4 Faktoren

<b>Mobilität, Bedienkomfort</b>	<b>Multimedia- funktionen</b>	<b>Innovation, Design</b>	<b>Nutzung von Ange- boten des ePublishing, Arbeitsmittel</b>
%	%	%	%
Handlich, leicht mitzunehmen <b>82</b>	Videos, Filme anschauen <b>48</b>	Etwas ganz Neues, eine Innovation <b>53</b>	E-Reader für Bücher <b>31</b>
Touchscreen-Bedienung <b>76</b>	Musik hören, herunterladen <b>48</b>	Das Design <b>46</b>	Dokumente, Präsentationen, Tabellen erstellen <b>29</b>
Kabellose Verbindung ins Internet <b>72</b>	Fotos ansehen, Diashow <b>46</b>		Spezielle Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften lesen <b>28</b>
Bildschirmausrichtung wahlweise Hoch- oder Querformat <b>55</b>	Verfügbarkeit von Apps <b>44</b>		
<b>Mindestens ein Aspekt genannt 95</b>	<b>Mindestens ein Aspekt genannt 75</b>	<b>Mindestens ein Aspekt genannt 66</b>	<b>Mindestens ein Aspekt genannt 53</b>

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen 14 bis 69 Jahre, die ein iPad besitzen oder für die ein Kauf in Frage käme (12,38 Mio.)

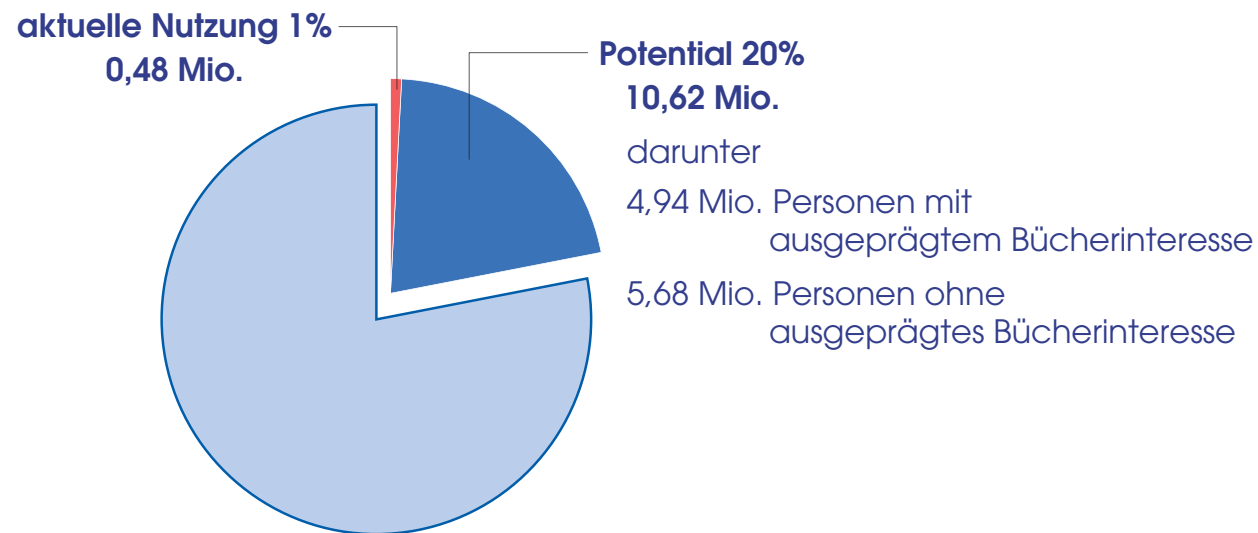
Quelle: ACTA 2010, zweite Feldtranche, Juni - August 2010

0207/12.10.2010

© IfD-Allensbach

## Nutzung und Potential von elektronischen Lesegeräten

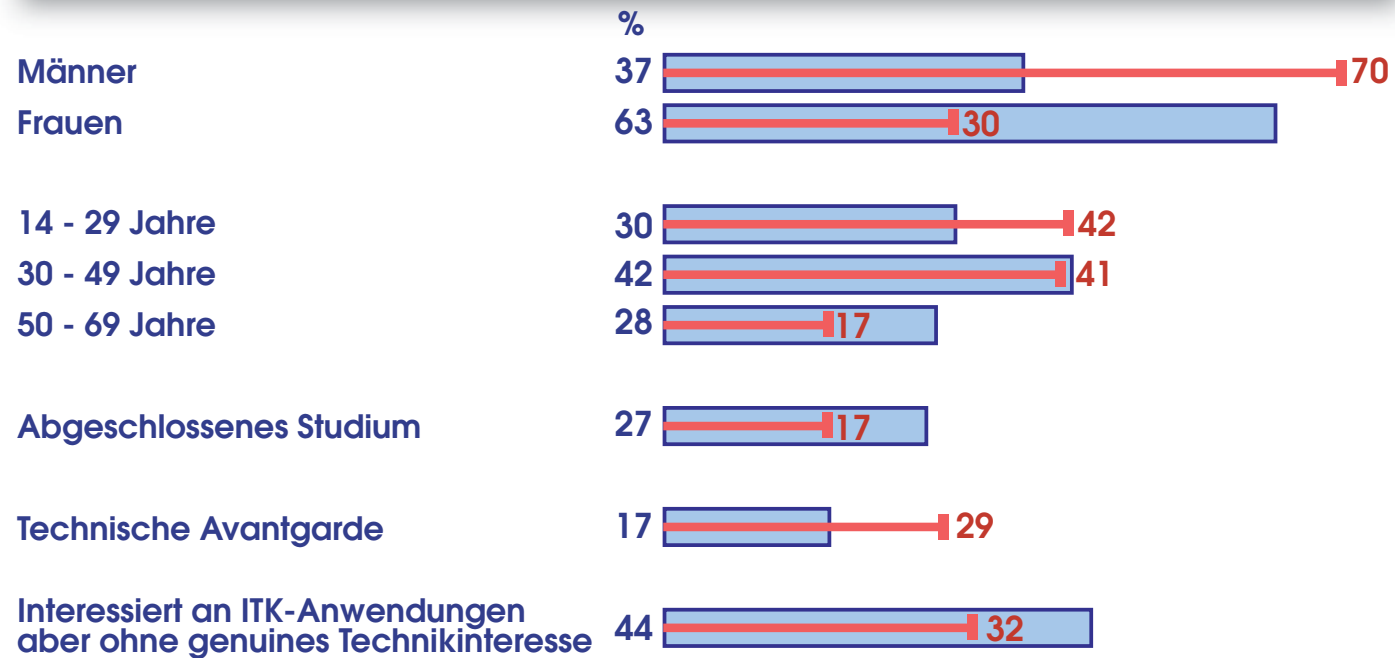
### Lesegeräte für Bücher oder Zeitschriften



## Segmente mit unterschiedlicher Struktur und Motivation

### Potential 'Elektronische Lesegeräte für die Buch- oder Zeitschriftenlektüre'

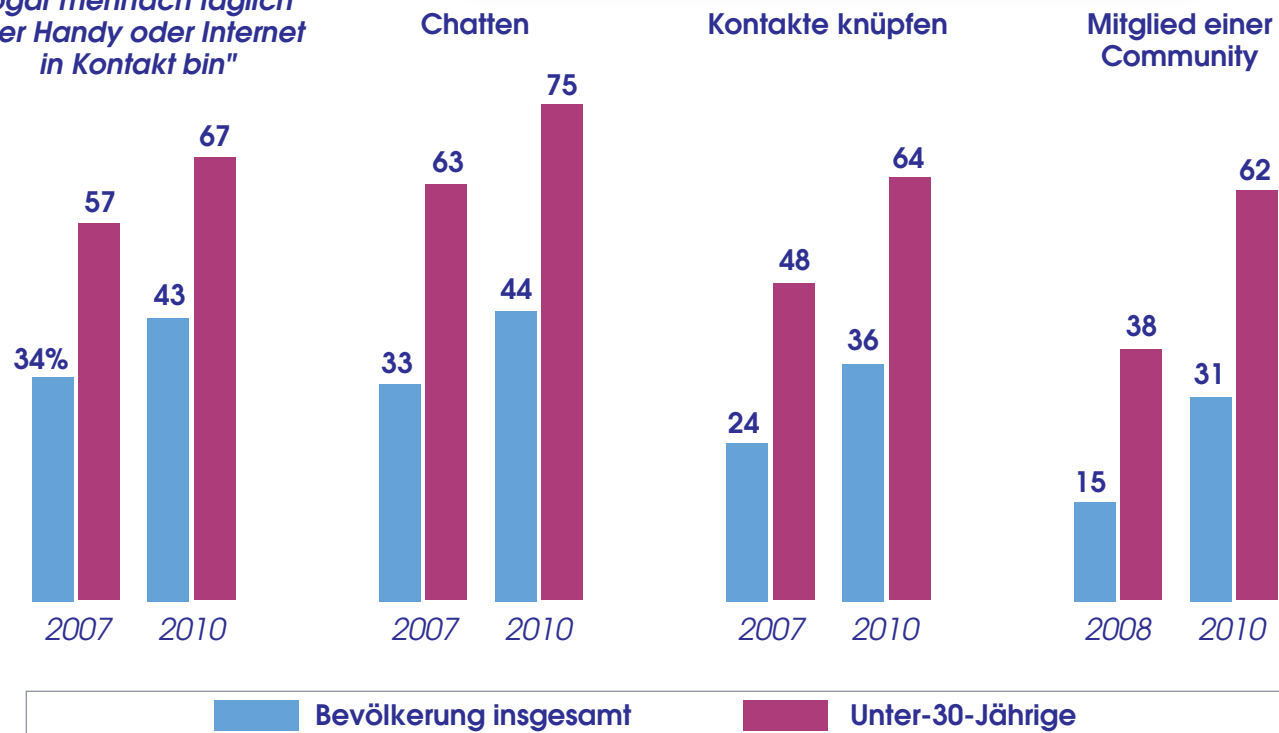
■ mit (4,94 Mio.) bzw. 
 ■ ohne ausgeprägtem Bücherinteresse (5,68 Mio.)



## Weiter zunehmende Kontaktdichte

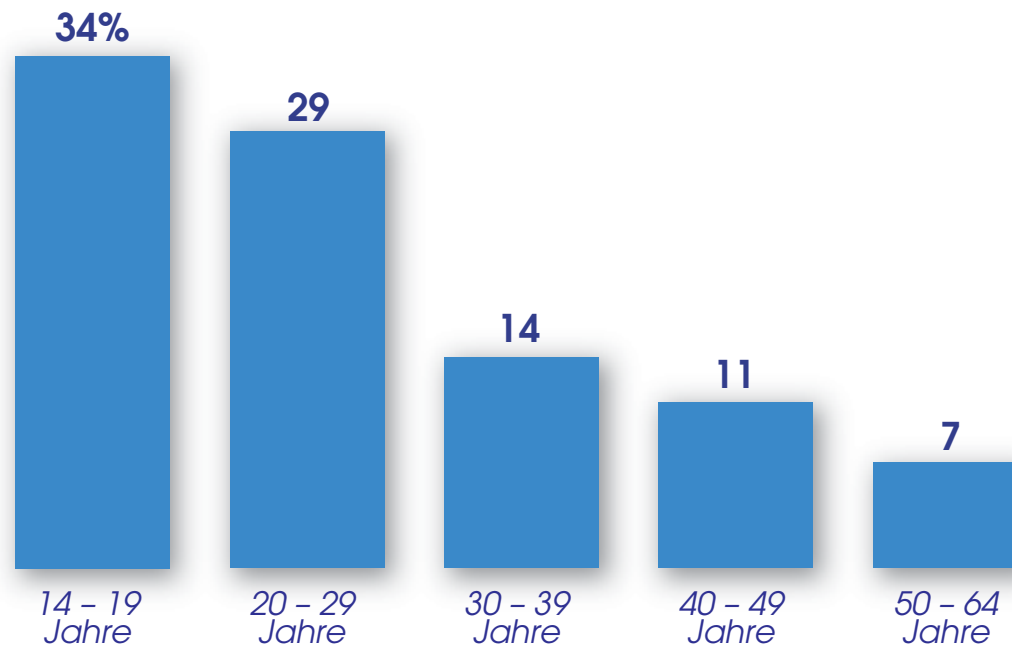
*"Es gibt Personen, mit denen ich täglich oder sogar mehrfach täglich über Handy oder Internet in Kontakt bin"*

Nutzung des Internet als Kommunikationsplattform



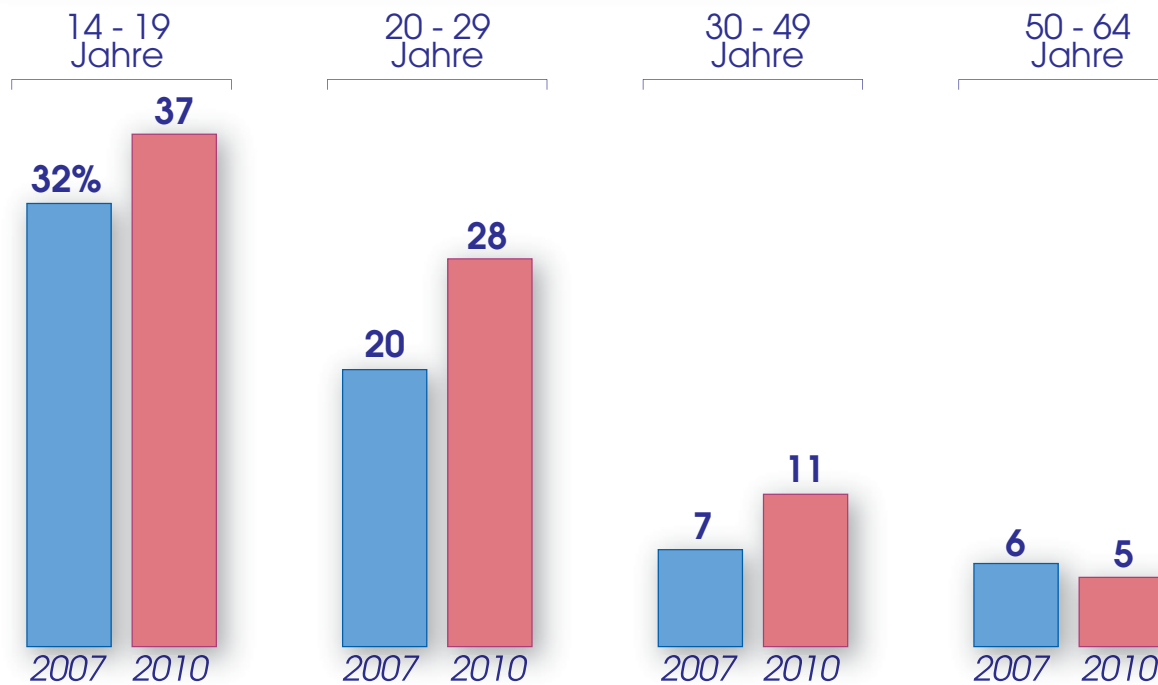
## Subjektive Bedeutung sozialer Kontakte im Netz

*Für mich sind Kontakte im Internet teilweise genauso wichtig wie meine sonstigen Kontakte*



## Mittel gegen Einsamkeit

*Wenn ich mich mal alleine fühle, gehe ich ins Netz und nehme dort Kontakt zu anderen auf*





## Kohortenanalyse zur Beteiligung an Chats

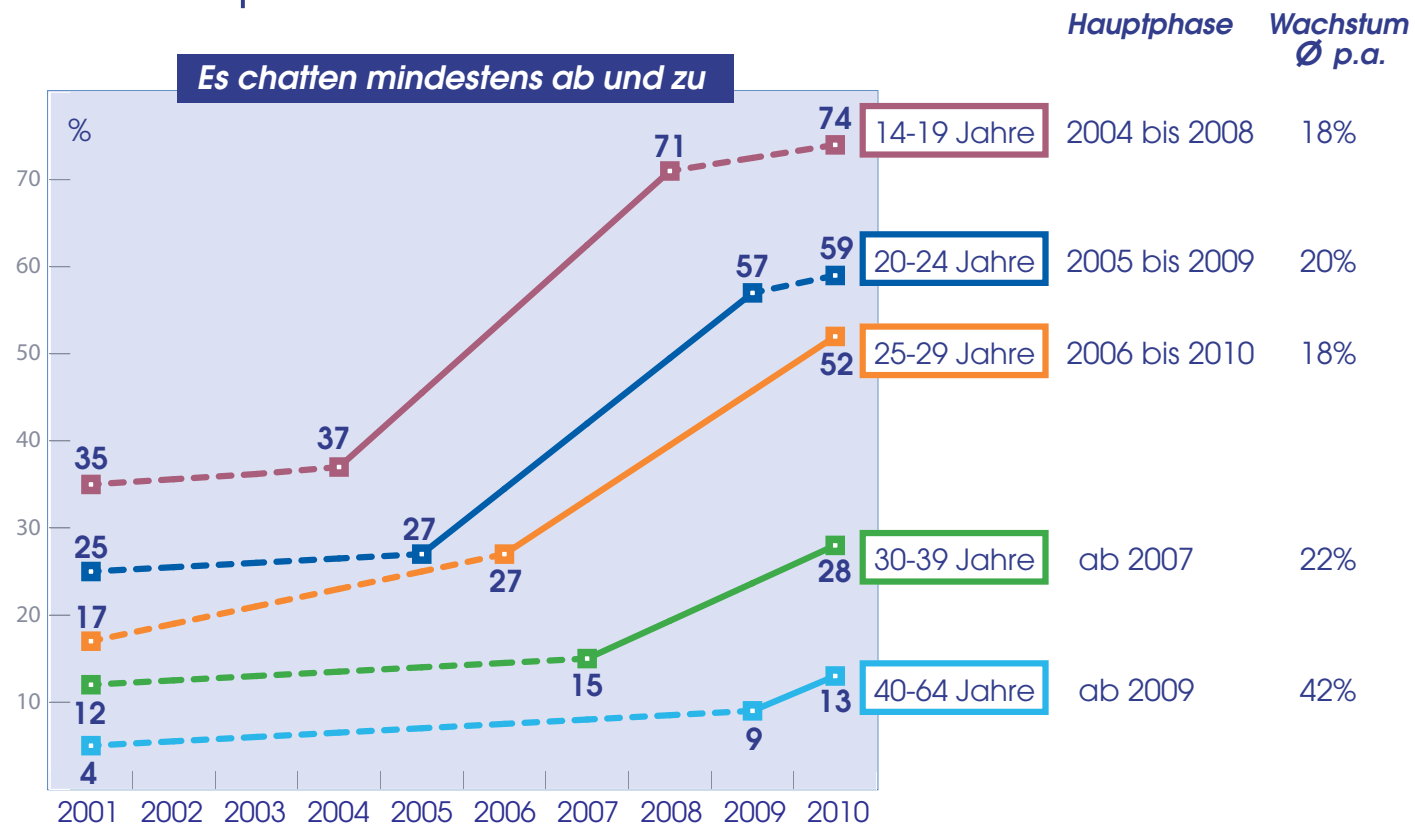
Alterskohorten im Basisjahr 2001	Alter im Jahr		Chatbeteiligung dieser Kohorten <sup>1)</sup>		
	2006 Jahre	2010 Jahre	2001 %	2006 %	2010 %
<b>16- bis 19-Jährige</b>	20 - 24	24 - 28	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>51</b>
<b>20- bis 24-Jährige</b>	25 - 29	29 - 34	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>36</b>
<b>25- bis 29-Jährige</b>	30 - 34	34 - 38	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>27</b>

1) häufig oder ab und zu

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre  
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2010

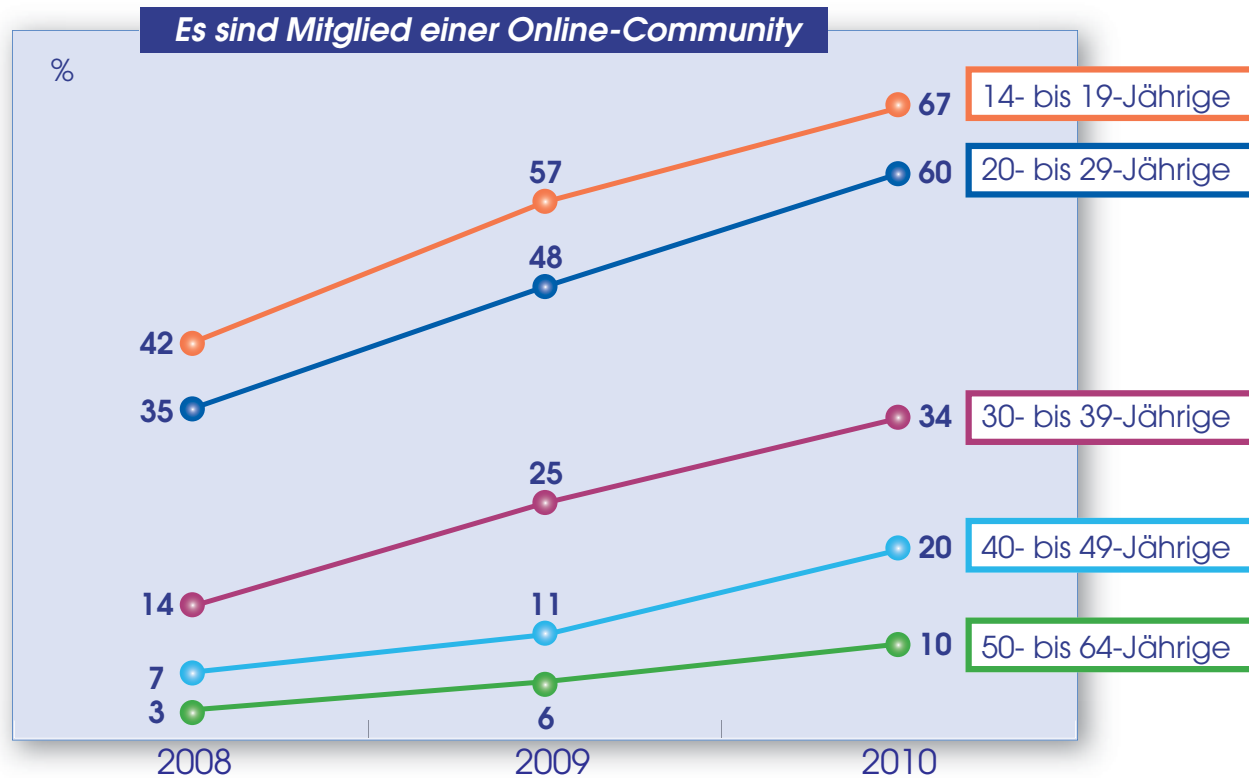
0211/12.10.2010  
© IfD-Allensbach

# In den Altersgruppen zeitversetzte Phasen des Hauptwachstums

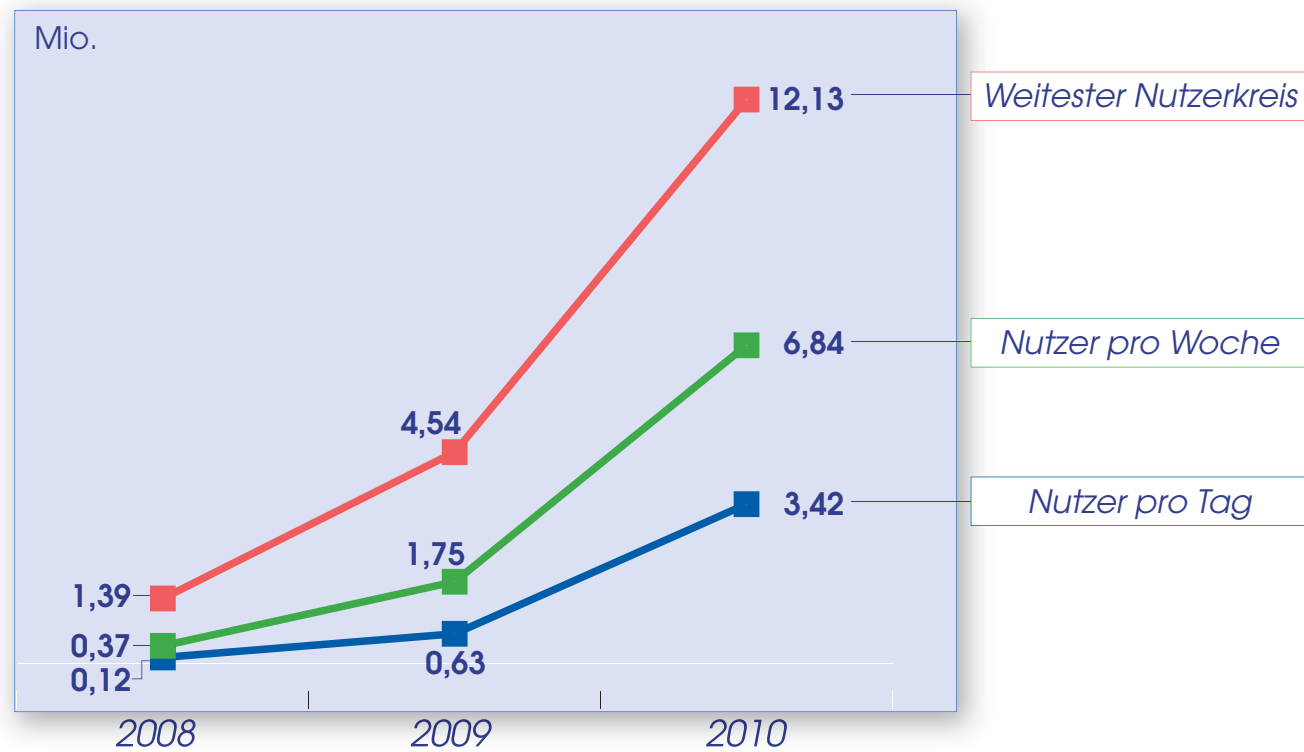


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2001 bis ACTA 2010

## Der Anteil der Community-Mitglieder steigt in allen Altersgruppen

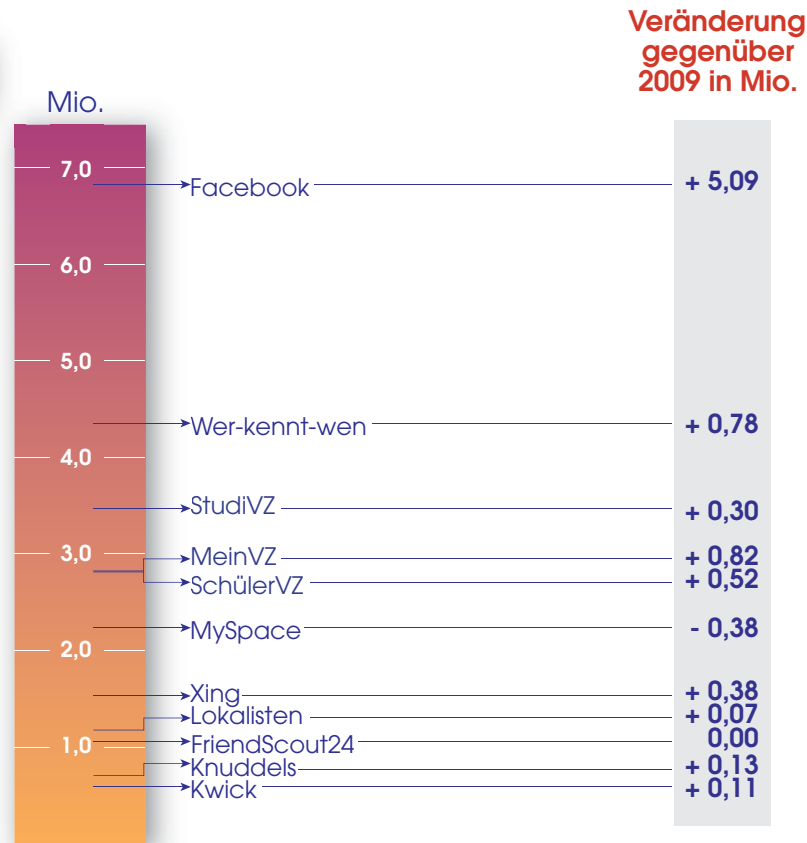


## Steigende Nutzerzahlen bei Facebook



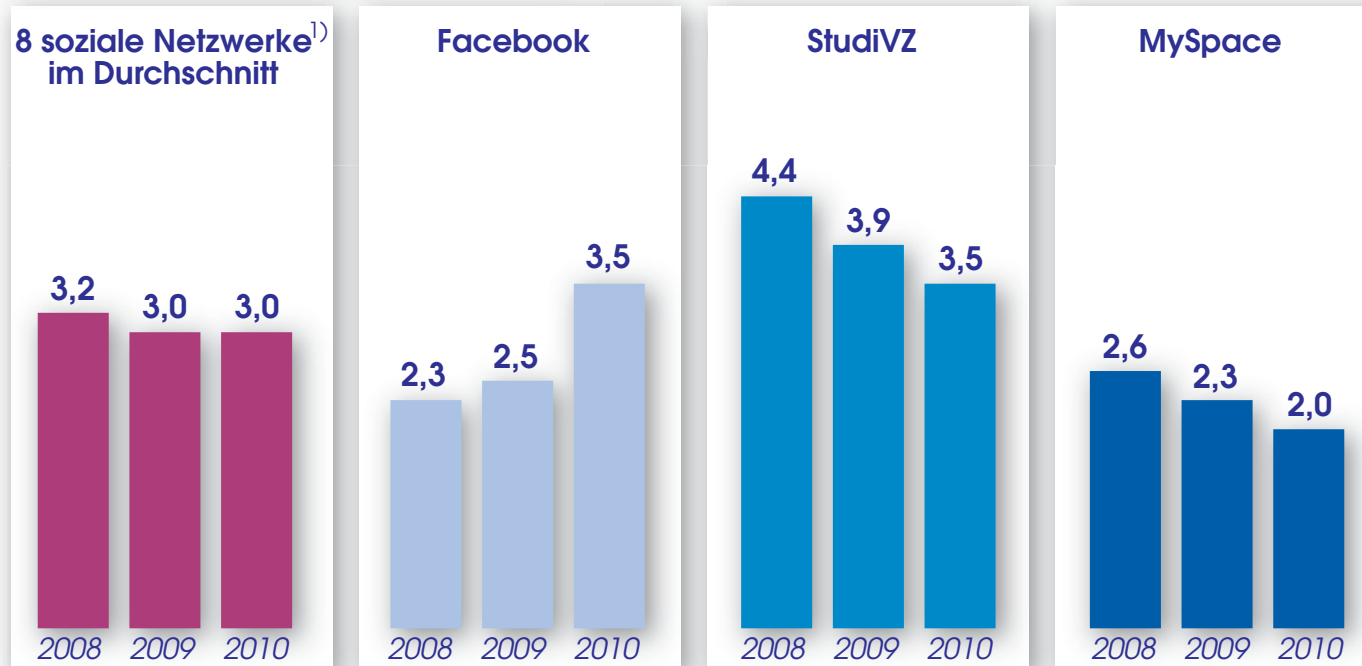
# Nutzerzahlen der Communities

**Nutzer pro Woche**



# Nutzungstage von sozialen Netzwerken

## Zahl der Nutzungstage pro Woche

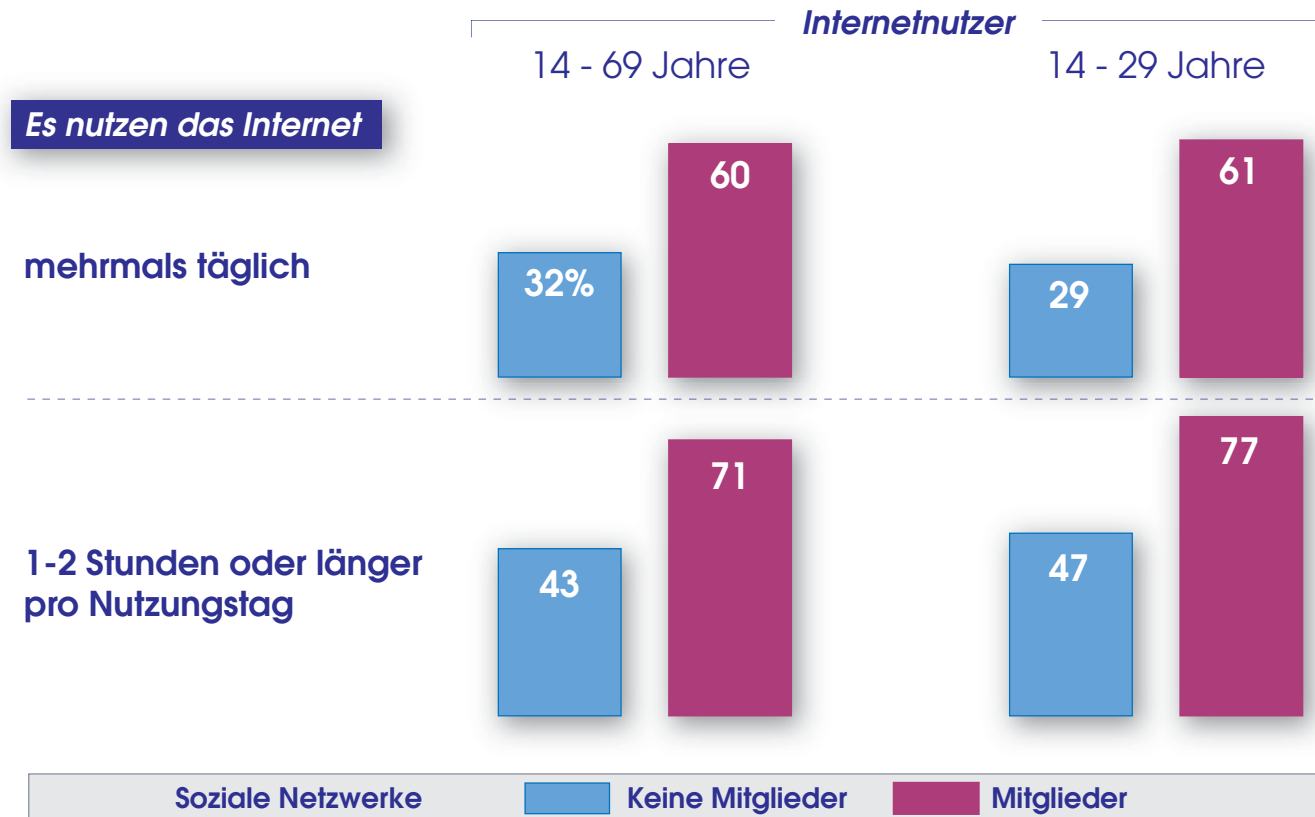


1) Facebook, StudiVZ, MySpace, Xing, Lokalisten, FriendScout24, Knuddels, Kwick

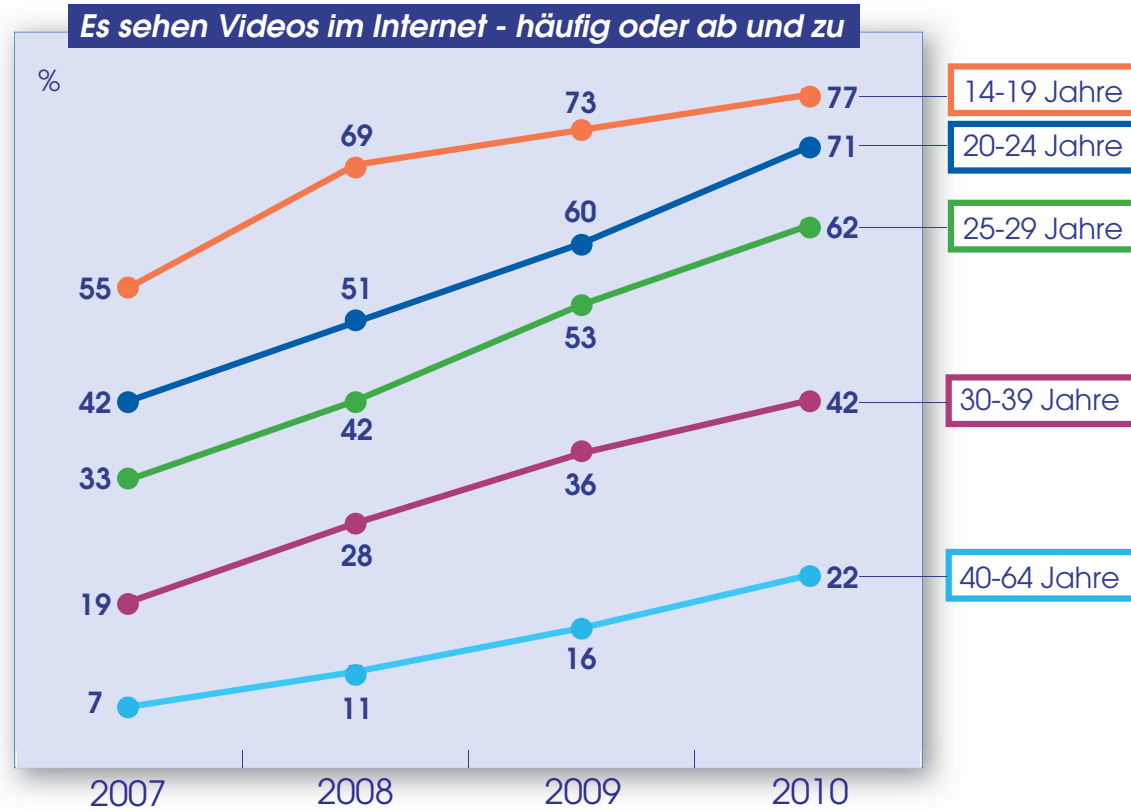
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Nutzer pro Woche im Alter von 14 bis 64 Jahren der genannten sozialen Netzwerke

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2008 bis ACTA 2010

## Soziale Netzwerke verändern die Nutzungsmuster

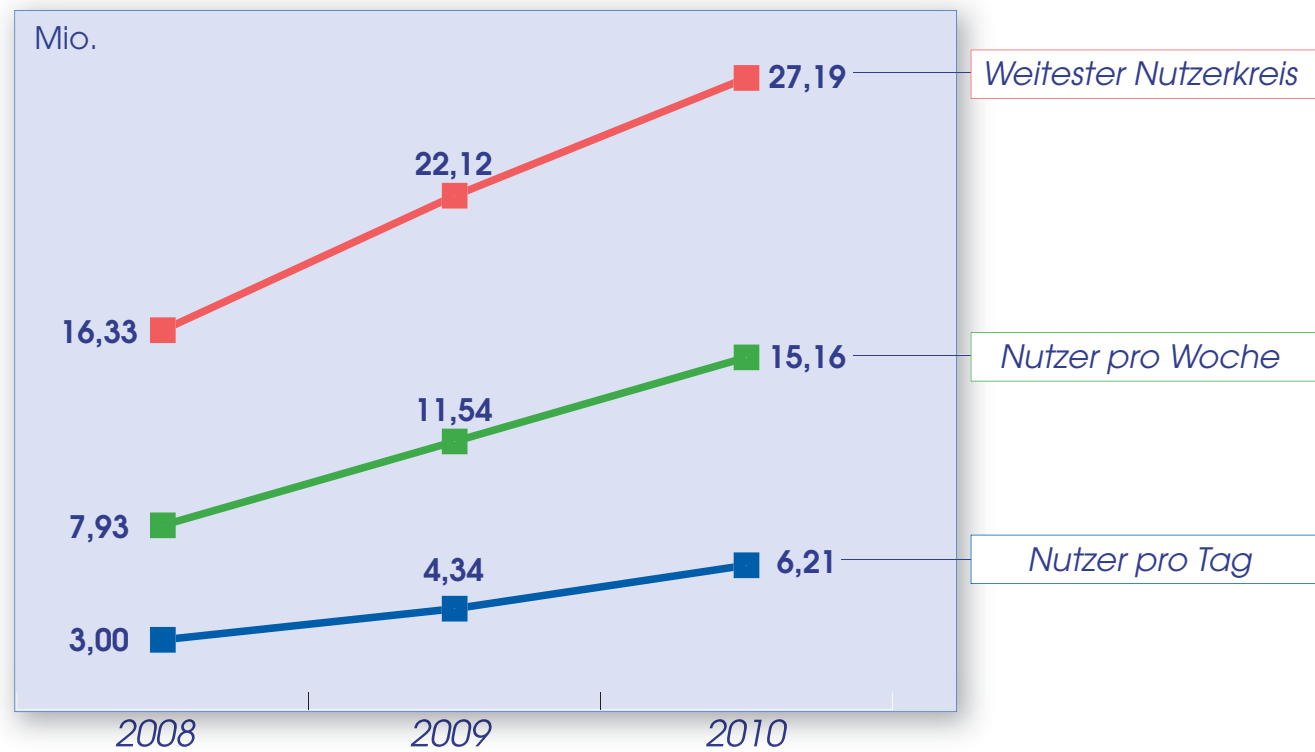


## Videokonsum steigt in allen Altersklassen





## Steigende Nutzerzahlen bei YouTube

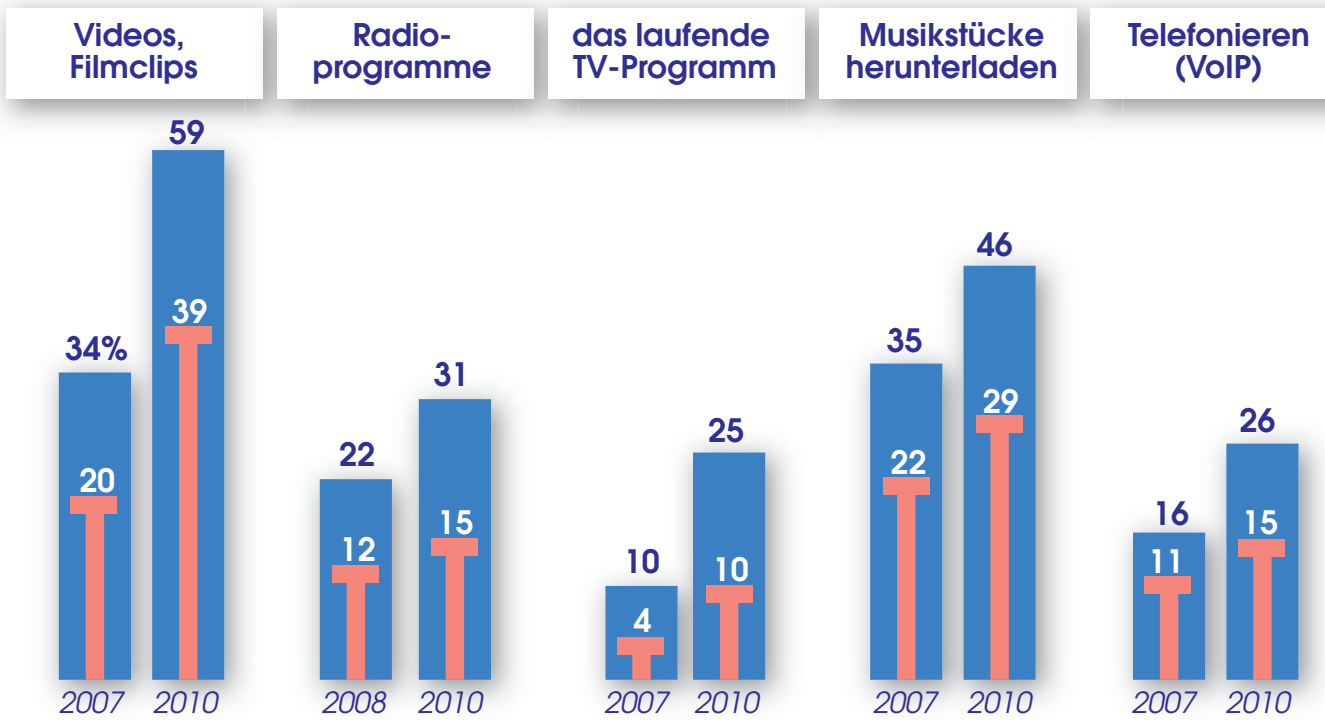


# Medienkonvergente Internetnutzung wächst überdurchschnittlich

*Es nutzen im Internet*

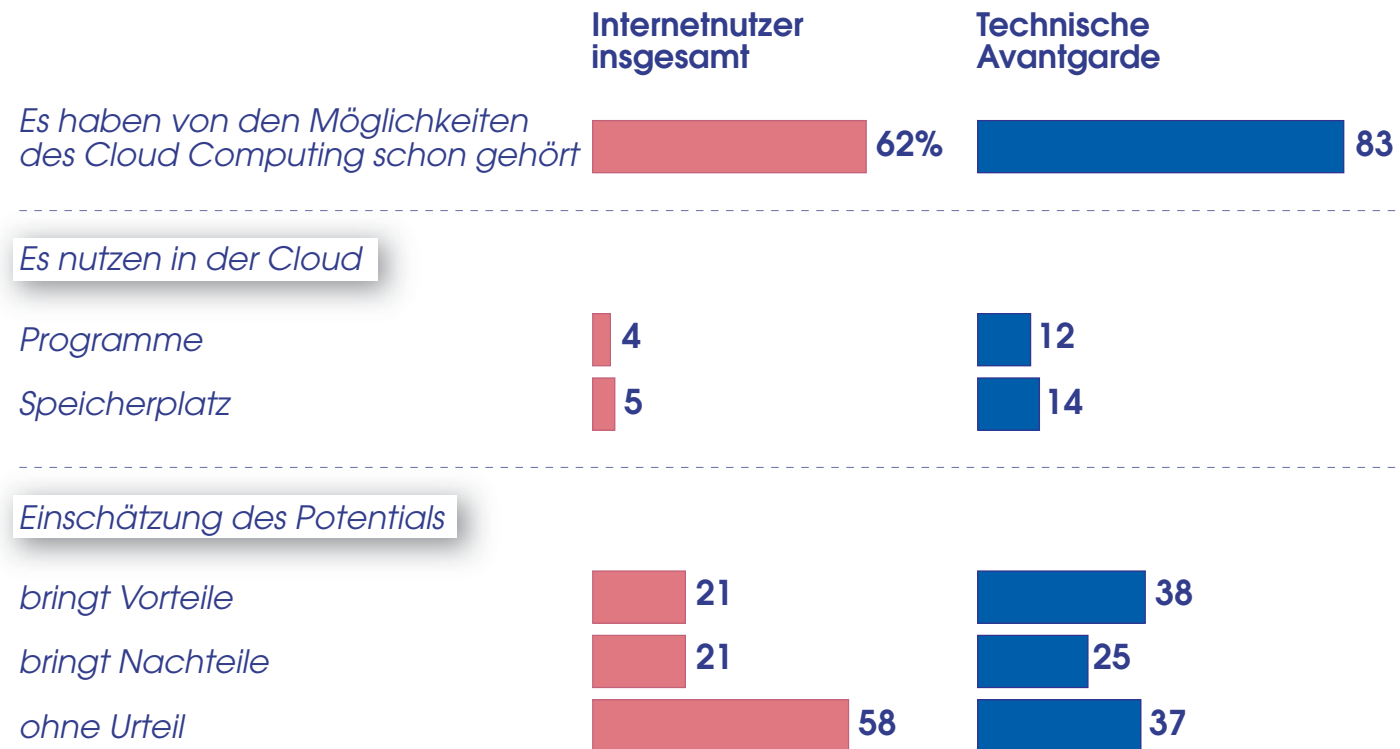
■ insgesamt

┆ häufig oder ab und zu



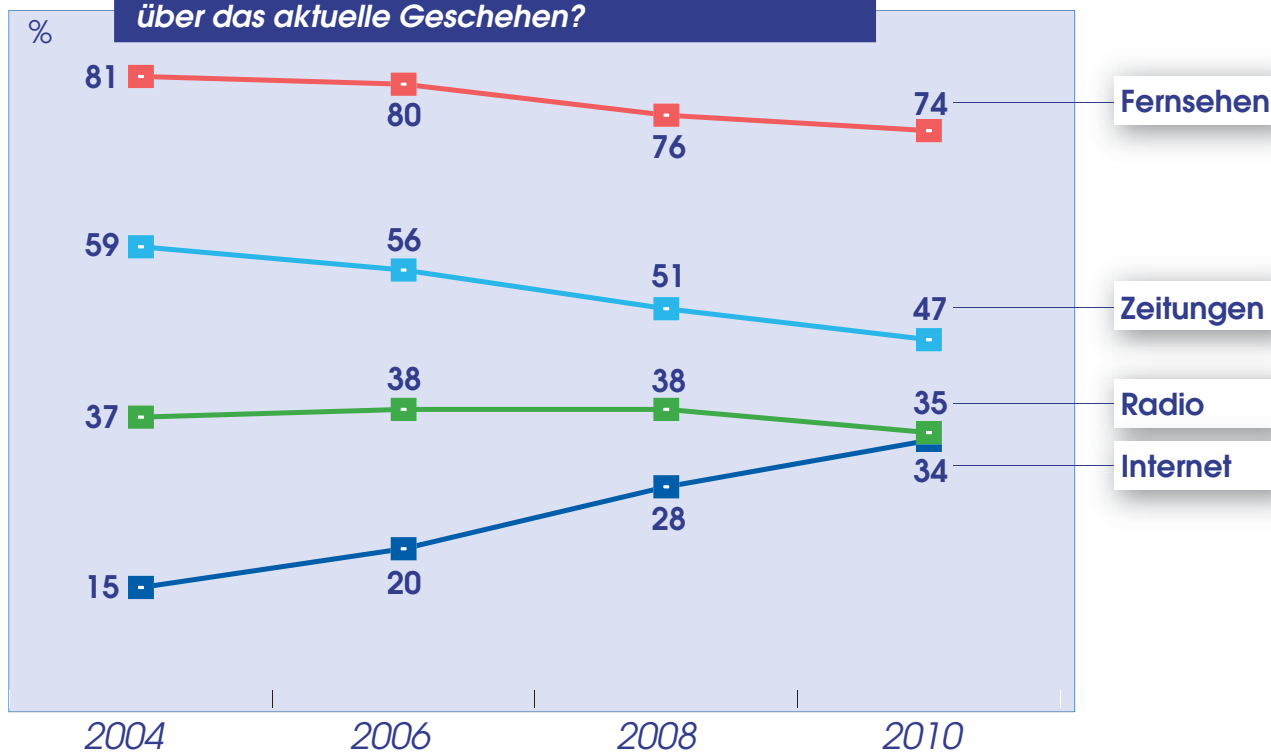
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2007 bis ACTA 2010

# Cloud Computing

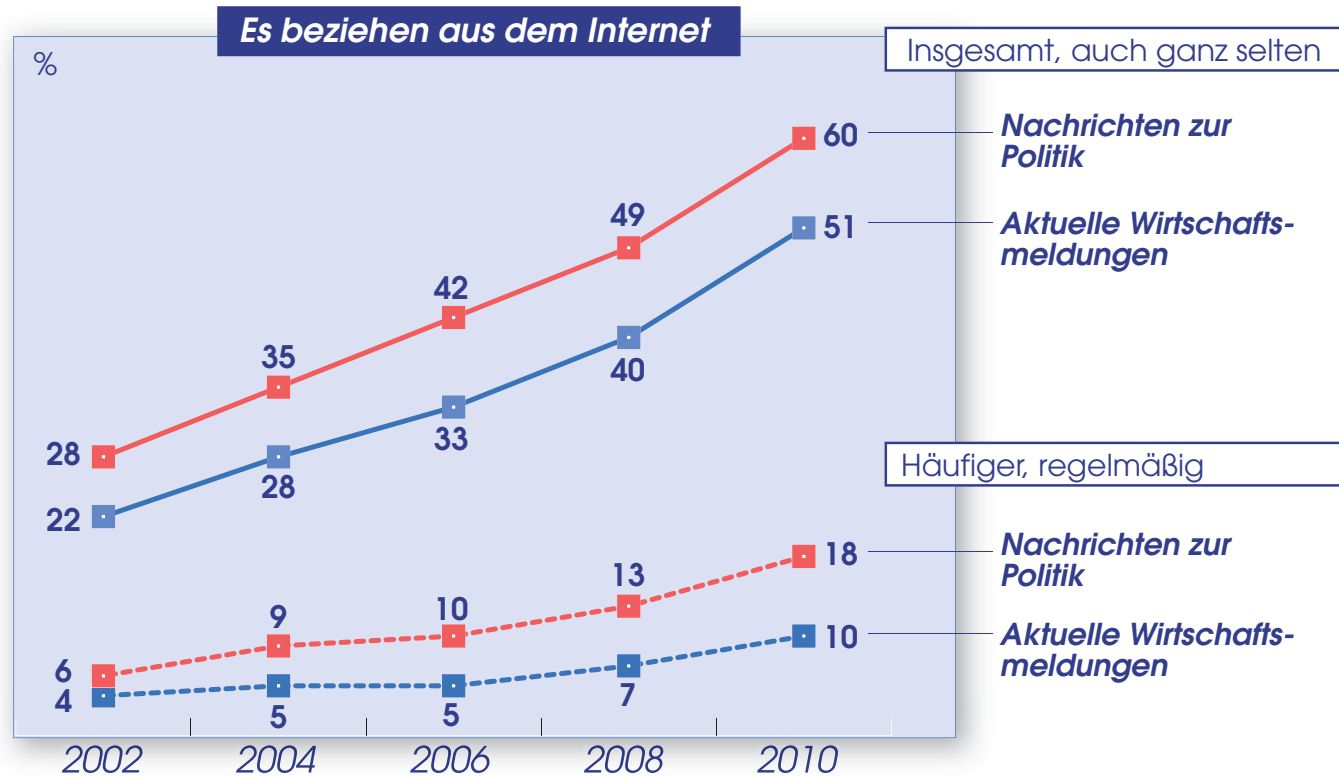


## Subjektiver Stellenwert der Medien für die aktuelle Information

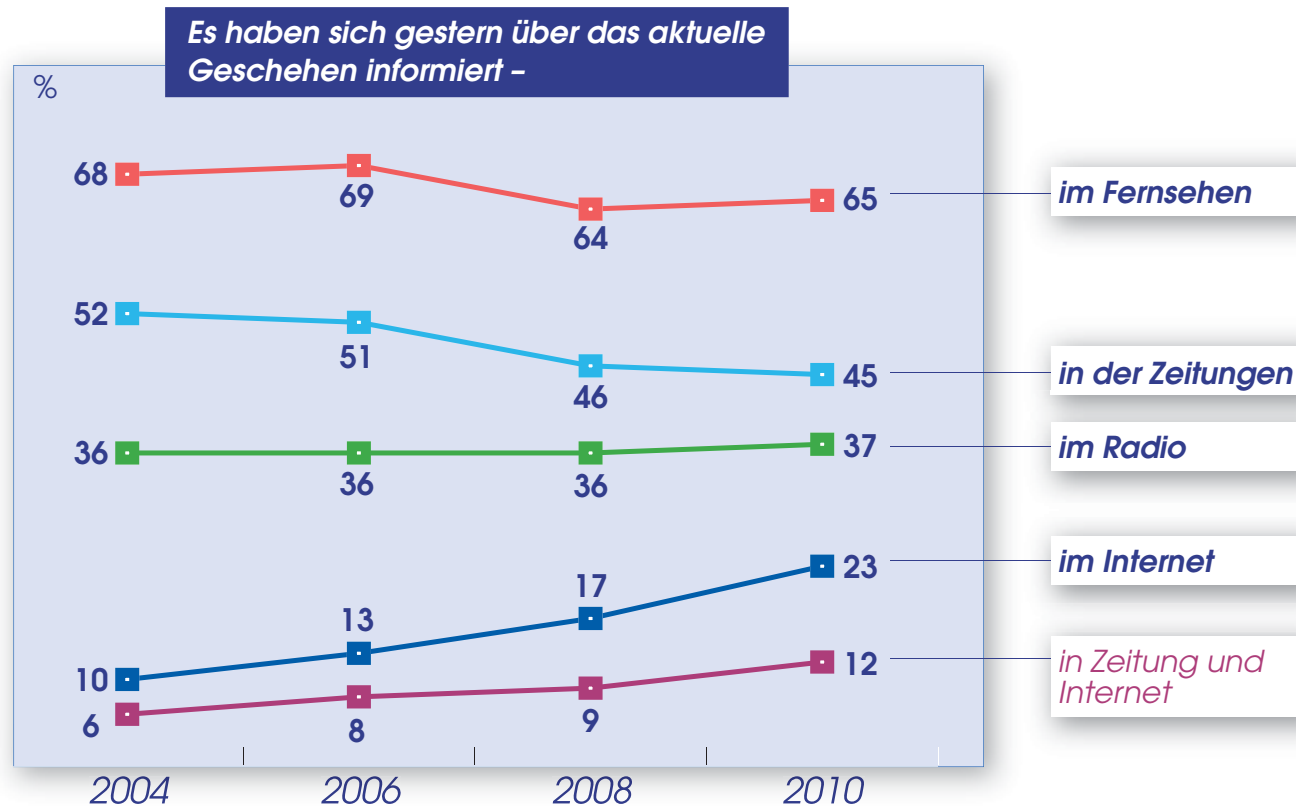
Welche sind die wichtigsten Informationsquellen über das aktuelle Geschehen?



# Internet als Informationsquelle zu Politik und Wirtschaft

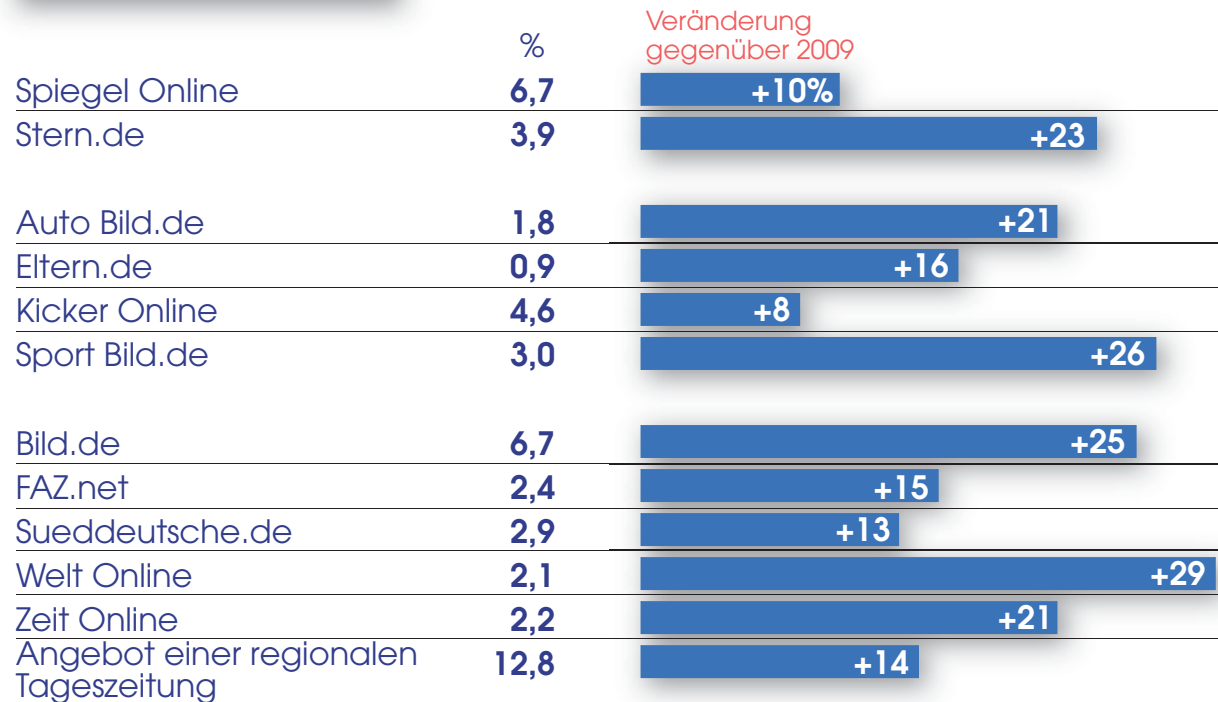


## Rolle der Medien in der tagesaktuellen Information



## Wachsende Nutzerkreise redaktioneller Online-Angebote

### Reichweite pro Woche



## Nutzung informationsorientierter Internetangebote

*Es nutzen im Internet häufig oder ab und zu*

	<b>2007</b>	<b>2010</b>	
	%	%	Veränderung gegenüber 2007
Gesundheitstipps, Informationen über Medikamente	15	22	+ 45%
Immobilienangebote	9	13	+ 39
Wetterbericht	34	48	+ 39
Informationen zu Computer- und Online-Themen	19	26	+ 37
Sportnachrichten	20	27	+ 33
Nachschlagewerke	38	50	+ 31
Zeitungs- und Zeitschriftenarchive	15	19	+ 26
Produktionsinformationen, Preisvergleiche	35	43	+ 23

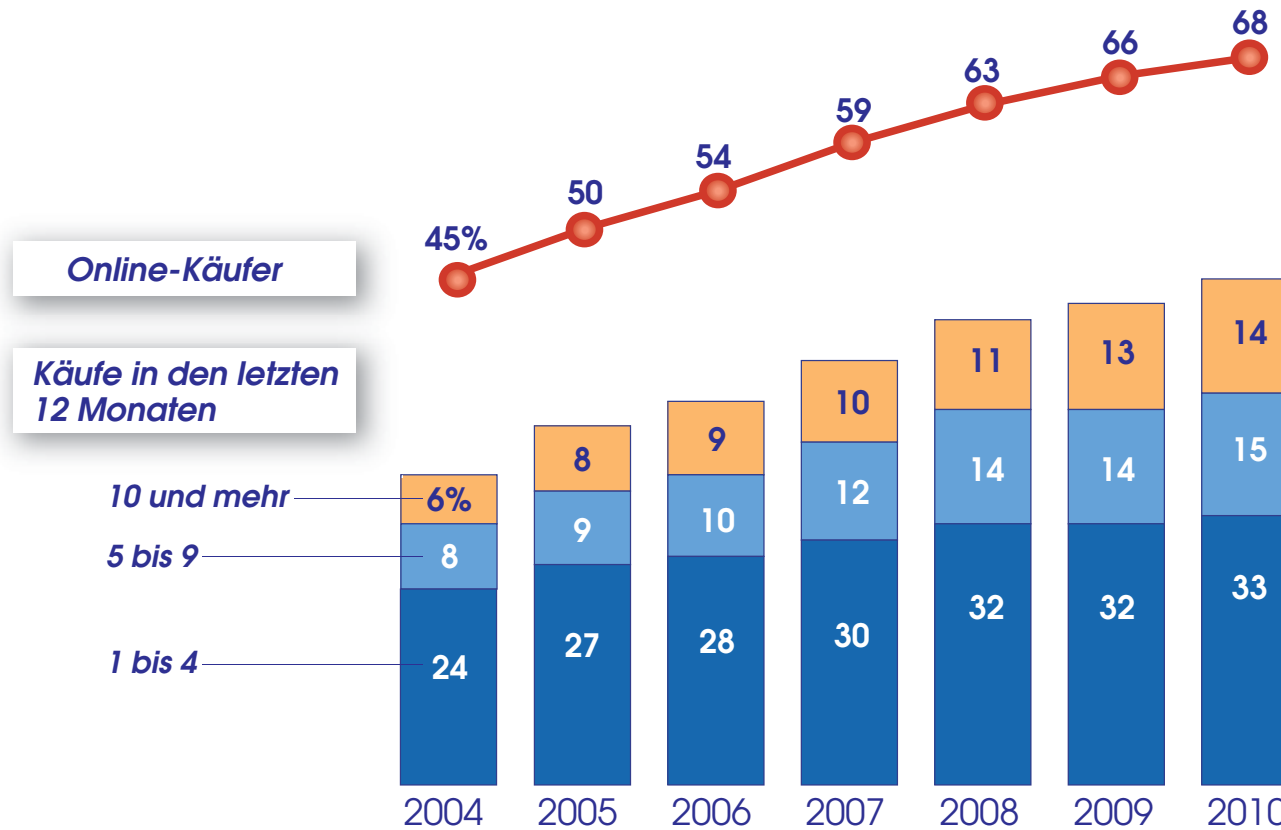


## Uneinheitliche Entwicklung des partizipativen Internet

**Es machen mindestens ab und zu**

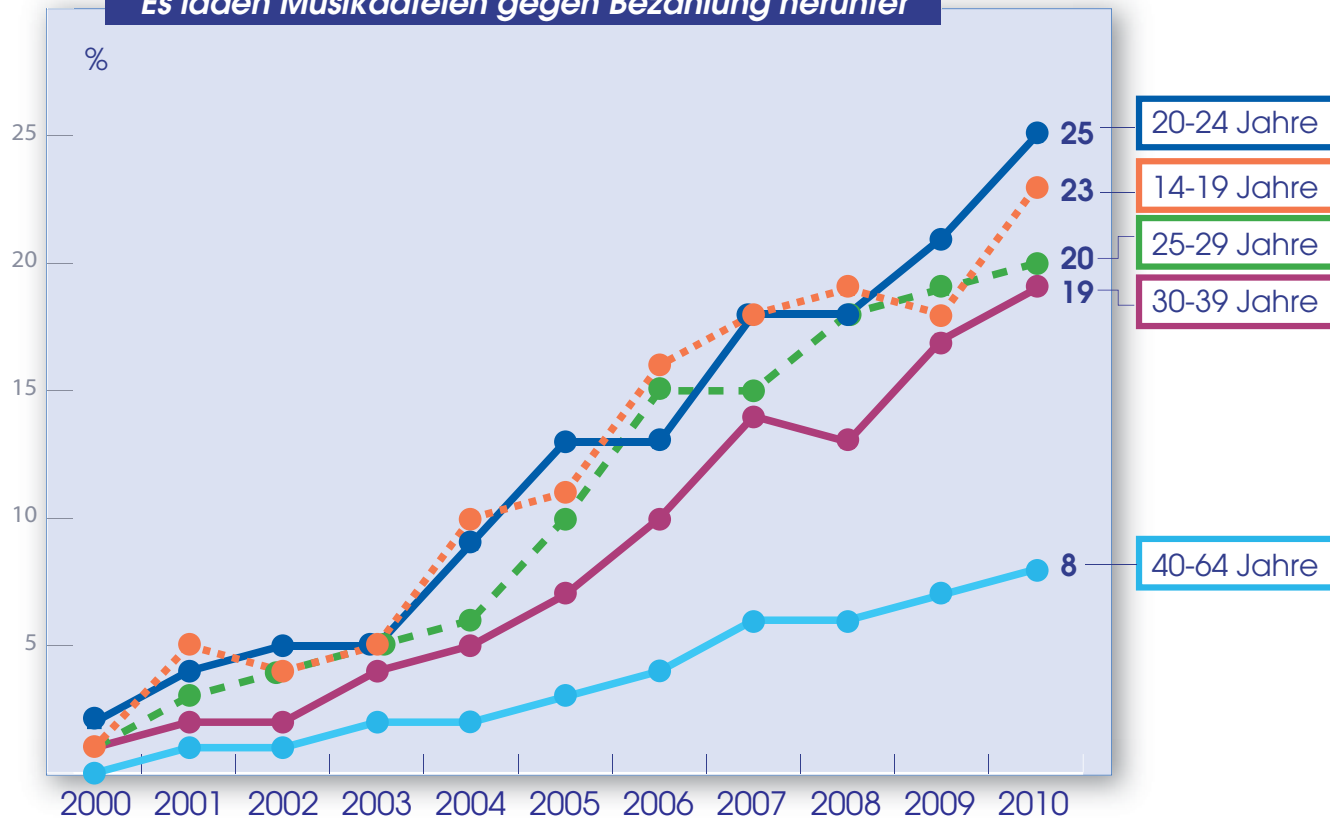


## Zunahme der Online-Käufer



# Musikvertrieb via Internet

**Es laden Musikdateien gegen Bezahlung herunter**



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre  
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2000 bis ACTA 2010

0213/12.10.2010  
© IfD-Allensbach

# Online-Käufer in Produktgruppen

## Käufe, Bestellungen im Internet

Veränderung gegenüber 2009 in Mio.

