



Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2015

Themenbericht aus dem



**World Internet Project – Switzerland
2015**

**MEDIA
CHANGE**
and innovation
a division of ipmz

Michael Latzer (Projektleitung)

Moritz Büchi

Natascha Just

Mitarbeit: Noemi Festic

Das World Internet Project – Switzerland wird unterstützt von:
Dekanat der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich
BAKOM – Bundesamt für Kommunikation

Zürich, Dezember 2015

Impressum

HERAUSGEBER

Universität Zürich

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Abteilung Medienwandel & Innovation

Andreasstrasse 15

8050 Zürich

<http://www.mediachange.ch>

<http://www.mediachange.ch/research/world-internet-project-switzerland-wip-ch>

PROJEKTLEITUNG

Prof. Dr. Michael Latzer (m.latzer@ipmz.uzh.ch)

MITARBEIT

Moritz Büchi, M.A. (m.buechi@ipmz.uzh.ch)

Mag. Dr. Natascha Just (n.just@ipmz.uzh.ch)

Noemi Festic, B.A.

Für Unterstützung bedanken wir uns herzlich bei Konstantin Dörr, M.A., Silja Giudici, Ulrich Schubert und lic. phil. Julian Wallace.

ZITATIONSHINWEIS

Latzer, M.; Büchi, M. & Just, N. (2015). Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2015. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2015. Universität Zürich, Zürich.

http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2015.pdf

Das World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) ist Partner des World Internet Project, das am Annenberg School Center for the Digital Future, University of Southern California (USC), Los Angeles angesiedelt ist.

Inhaltsverzeichnis

EXECUTIVE SUMMARY.....	5
1 INTENSITÄT DER INTERNET-NUTZUNG	9
1.1 LIGHT- UND HEAVY INTERNET USER IN DER SCHWEIZ	9
1.2 INTENSITÄT DER INTERNET-NUTZUNG NACH NUTZUNGSORTEN UND NUTZUNGSZWECKEN	11
2 INTERNET-ANWENDUNGEN: MEDIALE VIELZWECK- INFRASTRUKTUR.....	13
2.1 DIGITALE ORIENTIERUNG: SUCH-, INFORMATIONS- & BILDUNGS- ANGEBOTE	13
2.2 DIGITALE REKREATION: UNTERHALTUNGS- & FREIZEITANGEBOTE.....	15
2.3 DIGITALES WIRTSCHAFTEN: E-COMMERCE & TRANSAKTIONS- ANGEBOTE	17
2.4 DIGITALES SOZIALISIEREN: KOMMUNIKATIONS- & INTERAKTIONS- ANGEBOTE	18
3 DIGITAL AKTIV: KREATION VON INHALTEN UND NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA.....	20
3.1 PRODUKTION NUTZERGENERierter INHALTE.....	20
3.2 NUTZUNG VON SOCIAL-MEDIA-ANWENDUNGEN	21
4 VIEL UND WENIG GENUTZTE ANGEBOETE	24
5 INTERNET IM ALLTAG	26
5.1 TÄGLICHE NUTZUNG VON INTERNET-ANWENDUNGEN	27
5.2 MOBILE NUTZUNG VON INTERNET-ANWENDUNGEN	29
5.3 NUTZUNGSFREQUENZ AUSGEWÄHLTER INFORMATIONS- UND REKREATIONSANGEBOTE.....	30
6 DIGITALE BRUCHLINIEN IN DER INTERNET-ANWENDUNG. 33	33
WORLD INTERNET PROJECT – SWITZERLAND.....	41
METHODISCHER STECKBRIEF	42
LITERATUR	43

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abb. 1: Nutzungsintensität nach Nutzergruppen – Light-, Standard- und Heavy Internet User	9
---	---

Abb. 2: Nutzungsintensität nach Geschlecht und Alter	10
Abb. 3: Nutzerkreis nach Nutzungsort und Nutzungszweck	11
Abb. 4: Nutzerkreis nach Nutzungsort und Nutzungszweck – Vergleichsgrafik 2011, 2013 und 2015	12
Abb. 5: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote.....	13
Abb. 6: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote – Vergleichsgrafik 2011, 2013 und 2015	14
Abb. 7: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote	15
Abb. 8: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote – Vergleichsgrafik 2011, 2013 und 2015	16
Abb. 9: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote	17
Abb. 10: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote – Vergleichs- grafik 2011, 2013 und 2015	18
Abb. 11: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote	18
Abb. 12: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote – Vergleichsgrafik 2011, 2013 und 2015	19
Abb. 13: Nutzergenerierte Inhalte – Produktion und Kreation	20
Abb. 14: Nutzung sozialer Online-Netzwerke	21
Abb. 15: Nutzung von Social-Media-Applikationen nach Alter und Geschlecht	22
Abb. 16: Nutzerkreise ausgewählter Angebote: Top-12	24
Abb. 17: Nutzerkreis ausgewählter Angebote: 12 wenig genutzte Anwendungen.....	25
Abb. 18: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote.....	27
Abb. 19: Mobile Nutzung ausgewählter Angebote	29
Abb. 20: Nutzungsfrequenz ausgewählter Informations- und Rekreations- angebote – Vergleichsgrafik 2011, 2013 und 2015	31
Abb. 21: Internet-Angebote, die in der jüngsten Nutzergruppe stärker verbreitet sind als in älteren	34
Abb. 22: Internet-Angebote, die in einer älteren Nutzergruppe stärker verbreitet sind als in der jüngsten	36
Abb. 23: Nutzung von Anwendungen nach Bildungsniveau.....	38
Tab. 1: Realisierte Interviews in absoluten Zahlen	42

Executive Summary

Das World Internet Project ist ein internationales, kollaboratives Wissenschafts-Projekt, das seit 1999 die Verbreitung und Nutzung des Internet im internationalen Vergleich erfasst. Die Schweiz hat 2015 mit dem World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) zum dritten Mal am WIP teilgenommen und die Schweizer Bevölkerung zu ihrer Internet-Nutzung und ihren Einstellungen zum Internet befragt.

Die Ergebnisse der Untersuchung werden als Themenberichte veröffentlicht. Diese widmen sich den Themen Internet-Verbreitung und digitale Bruchlinien, Internet und Politik, Internet-Anwendungen und Nutzung sowie Vertrauen und Sorgen bei der Internet-Nutzung in der Schweiz. Der hier vorliegende Bericht liefert Ergebnisse zur Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2015.

Internet-Nutzung: Nutzungszeit hat sich seit 2011 verdoppelt, mobile Nutzung gar verdreifacht

- Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internet liegt in der Schweiz laut Selbsteinschätzung bei 22.3 Stunden pro Woche oder 3 Stunden und 11 Minuten pro Tag.
- Seit 2011 (12.3 Stunden) hat sich die Nutzungszeit damit beinahe verdoppelt.
- Eine Mehrheit der Schweizer sind Standard User (51%): Sie verwenden das Internet zwischen 5 und 25 Stunden pro Woche.
- Jeder dritte Schweizer Internet-Nutzer (32%) zählt zu den Heavy Usern, die das Internet mehr als 25 Stunden pro Woche nutzen. Dieser Anteil ist seit 2011 stark angestiegen (+15 Prozentpunkte).
- 16% sind Light User mit einer Nutzung unter 5 Stunden. Frauen nutzen das Internet weniger intensiv. Das zeigt sich auch an einem doppelt so hohen Light-User-Anteil als bei Männern (22% gegenüber 11%).
- In der jüngsten Altersgruppe (14–19) sind keine Light User vertreten. Im Gegensatz dazu sind vier von zehn der über 70-jährigen Internet-Nutzer Light User.
- Das Internet wird von 72% der Nutzer auch unterwegs verwendet. Damit liegt die mobile Internet-Nutzung in der Schweizer Bevölkerung bei 63%. Nach 2011 (20%) und 2013 (39%) hat die mobile Nutzung damit weiter stark zugenommen.
- Ein Drittel der Schweizer (32%) verwendet das Internet zu Hause für berufliche Zwecke. Die Hälfte der Bevölkerung (49%) nutzt das Internet am Arbeitsplatz.

Internet-Anwendungen: Mediale Vielzweckinfrastruktur – Verlierer und Gewinner der technologischen Entwicklung

- Das Internet ist eine mediale Vielzweckinfrastruktur – Schweizer verwenden eine breite Palette an Internet-Anwendungen zur Orientierung und Unterhaltung, um online einzukaufen und soziale Kontakte zu pflegen sowie zur Kreation und Verbreitung eigener Inhalte.
- Anwendungen wie E-Mail und Suchmaschinen (je 98%) sind unter Internet-Nutzern am stärksten verbreitet.
- Die Internet-Nutzung zu Informationszwecken ist weiter verbreitet als jene zur Unterhaltung. Je 86% verwenden Online-Lexika oder suchen online nach Wortbedeutungen, 85% suchen nach Nachrichten. Auch die Suche nach Reise- (80%) und Gesundheitsinformationen (74%) ist weit verbreitet.
- Zur digitalen Rekreation hören 69% der Schweizer Internet-Nutzer Musik und 62% nutzen Videoportale. Etwas mehr als ein Drittel (35%) unterhält sich online mit Spielen.
- Fernsehsendungen werden von 46% der Nutzer zeitversetzt und von 43% live im Internet geschaut.
- Auch E-Commerce und Transaktionsangebote haben mittlerweile einen weiten Nutzerkreis: 75% kaufen online ein und 66% nehmen über das Internet die Dienste von Banken in Anspruch.
- Neben E-Mail (98%) erfolgen Kommunikation und Interaktion im Internet häufig über soziale Online-Netzwerke (59%) und Internet-Telefonie (46%). Chatten über Dienste wie WhatsApp ist noch häufiger (71%). 17% nutzen ausserdem den Microblogging-Dienst Twitter passiv und 6% schreiben aktiv eigene Beiträge.

Social Media: Inhalte selbst kreieren oder teilen in sozialen Online-Netzwerken

- Private Online-Netzwerke wie Facebook werden von der Hälfte der Schweizer Internet-Nutzer (50%) verwendet. Berufliche Plattformen wie LinkedIn nutzen 30%. Diese konnten gegenüber 2011 einen deutlichen Anstieg verzeichnen (+12 Prozentpunkte).
- 63% der Nutzer sozialer Online-Netzwerke loggen sich täglich ein.
- Junge Internet-Nutzer sind deutlich häufiger in sozialen Online-Netzwerken unterwegs. Unter 70–84-Jährigen liegt die Verbreitung bei 16%.
- Je knapp die Hälfte (46%) der Internet-Nutzer lädt selbst kreierte Inhalte (z.B. Fotos) hoch und verbreitet Inhalte anderer Nutzer oder Links weiter.

Internet im Alltag: Interaktion erfolgt täglich und auch unterwegs, M-Commerce schwach verbreitet

- Daten zur täglichen und mobilen Internet-Nutzung zeigen, welche Anwendungen im Alltag der Nutzer unverzichtbar geworden sind. E-Mail und Suchmaschinen werden von 83% bzw. 73% täglich genutzt.
- Im Vergleich mit der allgemeinen Internet-Nutzung fällt auf, dass Interaktionsangebote (soziale Online-Netzwerke, Chatten) täglich und mobil stark genutzt werden. Bei E-Commerce-Angeboten und Transaktionsdiensten (Online-Banking, Online-Einkauf) ist die tägliche und mobile Nutzung vergleichsweise gering.

Bruchlinien bei Internet-Anwendungen: Junge chatten mehr, ältere Nutzer kaufen mehr ein

- Vor allem Interaktions-Anwendungen sind unter jüngeren Nutzern deutlich stärker verbreitet als unter älteren. Beispielsweise verwenden 95% der 14–29-Jährigen Chat-Dienste, ab 60 Jahren sind es nur noch 24%.
- Dagegen sind E-Commerce-Angebote unter älteren und höher gebildeten Nutzern stärker verbreitet.
- Auch nach Bildungsniveau zeigen sich klare Differenzen bei Unterhaltungs- und Informationsanwendungen. Niedriggebildete spielen deutlich häufiger Online-Spiele, während Hochgebildete beispielsweise öfter im Internet Reisen buchen oder Fakten recherchieren.

1 Intensität der Internet-Nutzung

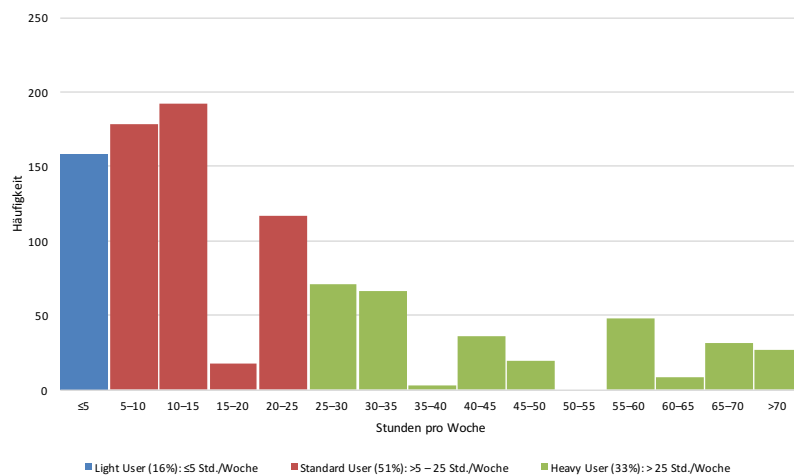
1.1 Light- und Heavy Internet User in der Schweiz

In der Mediennutzungsforschung werden traditionell Nutzergruppen nach der Intensität des Medienkonsums gebildet, z.B. Vielseher und Wenigseher für das Fernsehen. Für die Internet-Nutzung kann man ebenfalls zwischen sogenannten Light Usern und Heavy Usern unterscheiden, wobei in unterschiedlichen Ländern und Studien verschiedene Klassifikationsgrenzen gezogen werden. In Anlehnung an die WIP-Klassifikation in den USA erfolgt hier eine Unterscheidung zwischen *Light Usern* mit einer Nutzungszeit von bis zu 5 Stunden pro Woche und *Heavy Usern* mit einer Nutzungszeit von über 25 Stunden. Nutzer, die das Internet mehr als 5 Stunden, aber weniger als 25 Stunden pro Woche verwenden, werden hier als *Standard User* klassifiziert.

Light-, Standard- und Heavy Internet User

Abbildung 1 zeigt die Verteilung zwischen Light-, Standard- und Heavy Usern in der Schweiz 2015. Die angegebenen Werte zur Nutzungsdauer basieren, so wie in anderen WIP-Ländern, auf den Selbsteinschätzungen der Befragten.

Abbildung 1: Nutzungsintensität nach Nutzergruppen – Light-, Standard- und Heavy Internet User



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

–Die durchschnittliche wöchentliche Nutzungsdauer des Internet in der Schweiz liegt bei 22.3 Stunden pro Woche oder 3 Stunden und 11 Minuten pro Tag (191.1 Minuten). Die Schweiz liegt damit etwas höher als bspw. die Tschechische Republik, wo die durchschnittliche

Durchschnittlich mehr als 3 Stunden pro Tag im Internet

Schweizer sind vorwiegend Standard-Nutzer, ein Drittel Heavy User

Jahresvergleich: Nutzungsintensität steigt

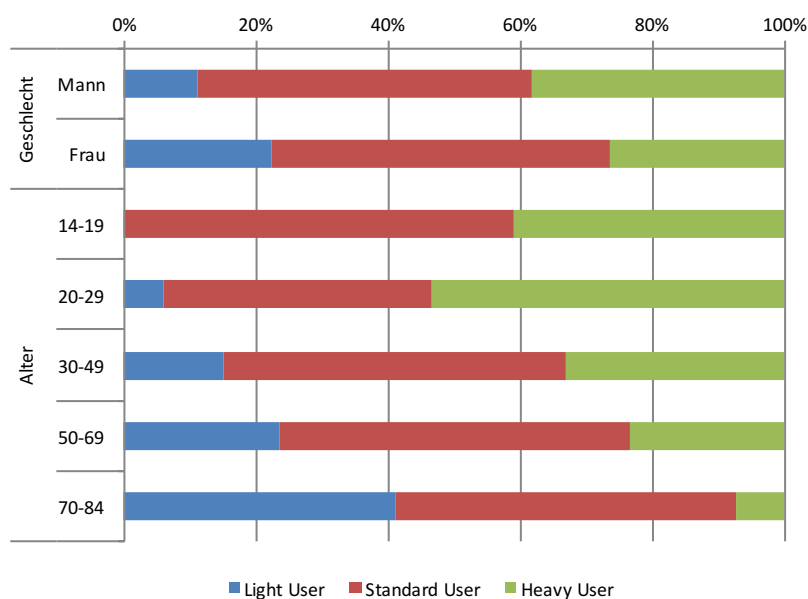
Nutzungszeit 20.3 Stunden beträgt. Die 20-Stunden-Grenze wurde etwa in den USA bereits 2012 überschritten.¹

- 16% der Schweizer Internet-Nutzer sind Light User mit einem Internet-Konsum von bis zu 5 Stunden pro Woche.
- 52% der Schweizer Internet-Nutzer sind Standard User, die das Internet mehr als 5 Stunden und bis zu 25 Stunden pro Woche verwenden.
- Der Anteil an Heavy Usern mit einer Nutzungszeit von über 25 Stunden pro Woche liegt bei 32%.

Als Entwicklung seit 2011 zeigt sich:

Die Nutzungszeit pro Woche hat sich beinahe verdoppelt (2011: 12.3 Stunden; 2015: 22.3 Stunden). Während der Anteil der Standard User weitgehend gleich geblieben ist und noch immer rund die Hälfte der Schweizer Internet-Nutzer ausmacht, zeigt sich eine starke Abnahme der Light User (-24 Prozentpunkte) und eine entsprechende Zunahme der Heavy User (+15 Prozentpunkte).

Abbildung 2: Nutzungsintensität nach Geschlecht und Alter



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

Männer nutzen Internet intensiver als Frauen

- Frauen nutzen das Internet in der Schweiz weniger intensiv als Männer. Der Anteil an Light Usern ist unter Frauen (22%) doppelt so gross

¹ Internationale Vergleichsdaten stammen aus aktuellen Berichten der WIP-Partnerländer Schweden (Findahl 2014; Findahl & Davidsson 2015) und Tschechische Republik (Lupač et al. 2014) bzw. wurden individuell in den Partnerländern angefragt.

als unter Männern (11%). Unter Männern findet sich hingegen ein jeweils höherer Anteil an Standard- und Heavy Usern.

- Für die Nutzungsintensität nach Altersgruppen zeigt sich, dass der Anteil an Light Usern mit dem Alter kontinuierlich zunimmt. Während in der jüngsten Altersgruppe keine Nutzer (0%) als Light User klassifiziert werden können, liegt der Anteil bei den 20–29-Jährigen bei 6% und eine Mehrheit ist Heavy User. In der Altersgruppe 30–49 sind 15% Light User und dieser Anteil steigt bei den 50–69-Jährigen auf fast ein Viertel (23%). Bei den über 70-jährigen Schweizer Internet-Nutzern sind vier von zehn Light User (40%).

Mehr Light User unter älteren Internet-Nutzern

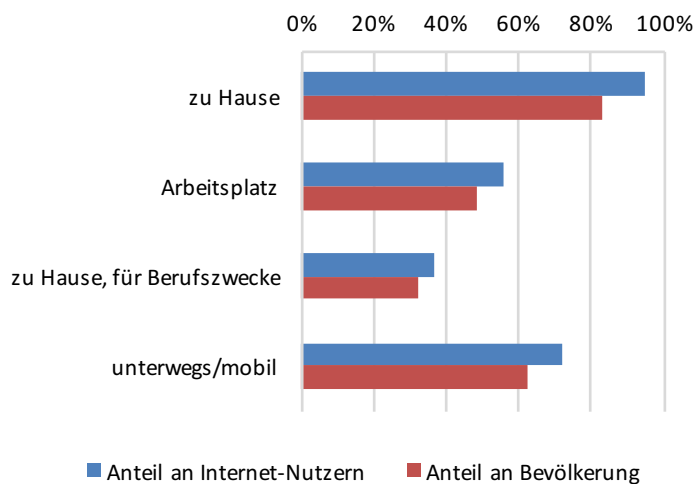
Als Entwicklung seit 2011 zeigt sich:

- Zwischen 2011 und 2013 war ein signifikanter Anstieg an Standard Usern ersichtlich, sowohl unter Frauen als auch unter Männern. Im Vergleich zwischen 2013 und 2015 ist nun ein Rückgang des Anteils der Light User mit einem damit einhergehenden Anstieg der Heavy User in allen Altersgruppen und bei Frauen und Männern zu verzeichnen.

Jahresvergleich

1.2 Intensität der Internet-Nutzung nach Nutzungsorten und Nutzungszwecken

Abbildung 3: Nutzerkreis nach Nutzungsort und Nutzungszweck



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

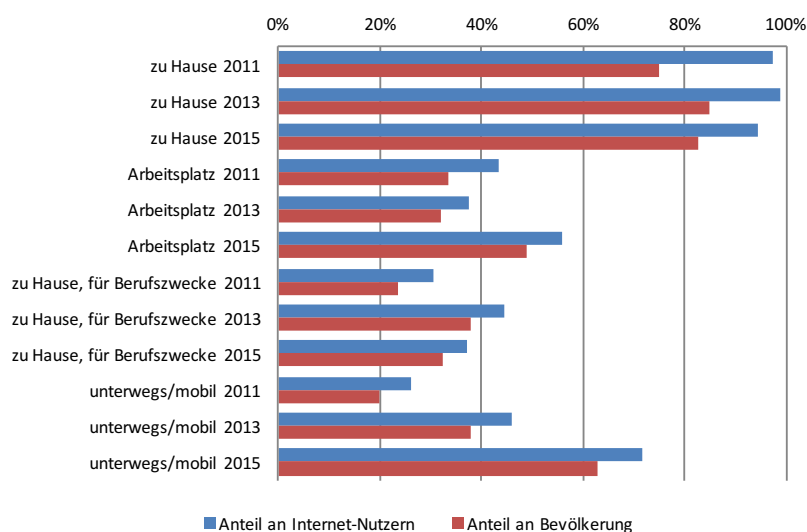
- In der Schweiz ist die Internet-Nutzung zu Hause am stärksten verbreitet. 94% der Internet-Nutzer und damit 83% der Bevölkerung verwenden das Internet zu Hause.
- Die Hälfte (49%) der Schweizer Bevölkerung (56% der Internet-Nutzer) verwendet das Internet am Arbeitsplatz.

Internet-Nutzung zu Hause am stärksten

Jeder Dritte nutzt das Internet zu Hause beruflich

- Bemerkenswert ist, dass 37% der Internet-Nutzer und damit 32% der Bevölkerung das Internet zu Hause für berufliche Zwecke verwenden. Darunter fallen sowohl Personen, die stets von zu Hause aus arbeiten, als auch Personen, die einen Teil ihrer beruflichen Tätigkeit von zu Hause aus erledigen.
- 63% der Bevölkerung (72% der Internet-Nutzer) verwenden das Internet auch unterwegs/mobil.

Abbildung 4: Nutzerkreis nach Nutzungsort und Nutzungszweck – Vergleichsgrafik 2011, 2013 und 2015



2011: Datenbasis: n=851, Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2011.

2013: Datenbasis: n=949, Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

2015: Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

Als Entwicklung seit 2011 zeigt sich:

Jahresvergleich: Mobile Nutzung und Arbeitsplatznutzung am stärksten gestiegen

- 2013 nutzen bedeutend mehr Internet-Nutzer das Internet unterwegs über mobile Geräte als noch 2011 (+20 Prozentpunkte, 46% 2013). 2015 steigt dieser Anteil weiter stark an und liegt bei 72% (+26 Prozentpunkte).
- Gegenüber 2011 und 2013 ist die Verwendung des Internet am Arbeitsplatz 2015 weiter verbreitet. Waren es 2011 und 2013 noch gut 30%, nutzt 2015 beinahe die Hälfte (49%) der Schweizer Bevölkerung das Internet am Arbeitsplatz.

2 Internet-Anwendungen: Mediale Vielweckinfrastruktur

Im Vergleich zu traditionellen Massenmedien eröffnet die mediale Vielweckinfrastruktur Internet eine weitaus grössere Palette an Anwendungsmöglichkeiten im privaten und beruflichen Bereich. Es bietet eine Fülle an Informations- und Unterhaltungsangeboten, vielfältige Dienste für Transaktionen und soziale Interaktion sowie eine zunehmende Anzahl an Anwendungen für die Produktion und Verbreitung von Inhalten. Ergänzt werden diese Möglichkeiten durch Strukturierungsangebote wie Suchmaschinen, die der Orientierung, Selektion und Relevanzzuweisung von Internet-Inhalten dienen.

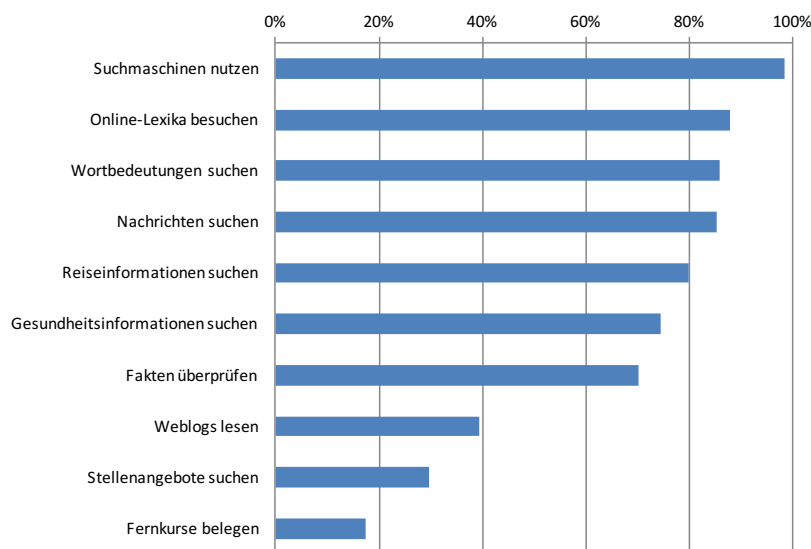
Internet als mediale Vielweckinfrastruktur

Internet-Nutzer in der Schweiz nutzen in unterschiedlichem Ausmass solche Angeboten und Anwendungen, wie die Analyse der anwendungs- und angebotsspezifischen Nutzerkreise zeigt.

Analyse anwendungsspezifischer Nutzerkreise

2.1 Digitale Orientierung: Such-, Informations- & Bildungsangebote

Abbildung 5: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote



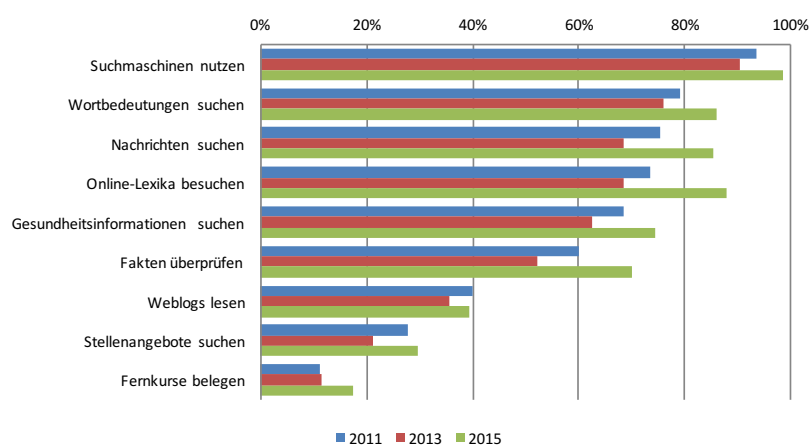
Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

–Praktisch alle Schweizer Internet-Nutzer (98%) verwenden Suchmaschinen. 86% nutzen die Angebote von Online-Lexika.

**85% nutzen
Nachrichtenangebote**

- Ebenfalls 86% suchen online nach Wortbedeutungen und 85% der Schweizer Internet-Nutzer nach lokalen, regionalen, nationalen oder internationalen Nachrichten.
- 8 von 10 Internet-Nutzern suchen online nach Reiseinformationen und drei Viertel der Internet-Nutzer (74%) geben an, Gesundheitsinformationen im Internet zu suchen. 70% verwenden das Internet, um Fakten zu überprüfen.
- 39% lesen Weblogs, 30% suchen im Internet nach Arbeits- oder Stellenangeboten und 17% belegen Online-Fernkurse.

Abbildung 6: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote – Vergleichsgrafik 2011, 2013 und 2015



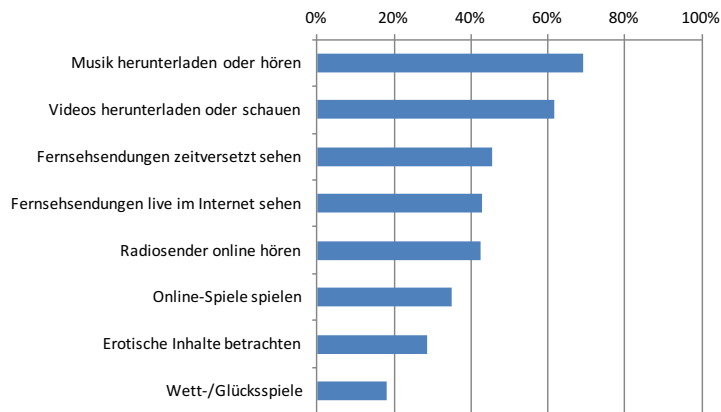
2011: Datenbasis: n=851, Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2011.

2013: Datenbasis: n=949, Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

2015: Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

2.2 Digitale Rekreation: Unterhaltungs- & Freizeitangebote

Abbildung 7: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote



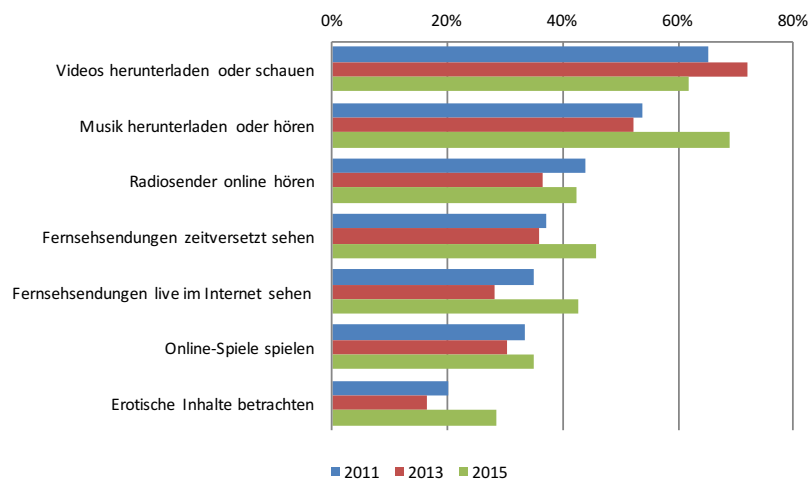
Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

- Sieben von zehn Nutzern (69%) laden Musik aus dem Internet herunter oder hören im Internet Musik. Dies stellt das meistgenutzte Unterhaltungsangebot dar. Etwas mehr als zwei Fünftel (42%) hören ausserdem Radio online.
- 62% der Schweizer Internet-Nutzer geben an, Videos auf Plattformen wie YouTube zu schauen oder andernorts herunterzuladen.
- 46% bzw. 43% nutzen das Internet, um Fernsehsendungen zeitversetzt oder live im Internet zu sehen.
- Etwas mehr als ein Drittel der Internet-Nutzer (35%) unterhält sich online mit Spielen.
- 28% geben an, Seiten mit erotischen Inhalten zu betrachten, und 18% nehmen an Wett- oder Glücksspielen im Internet teil.

Unterhaltung: Musik besonders weit verbreitet

Ein Drittel spielt Online-Spiele

Abbildung 8: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote – Vergleichsgrafik 2011, 2013 und 2015



2011: Datenbasis: n=851, Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2011.

2013: Datenbasis: n=949, Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

2015: Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

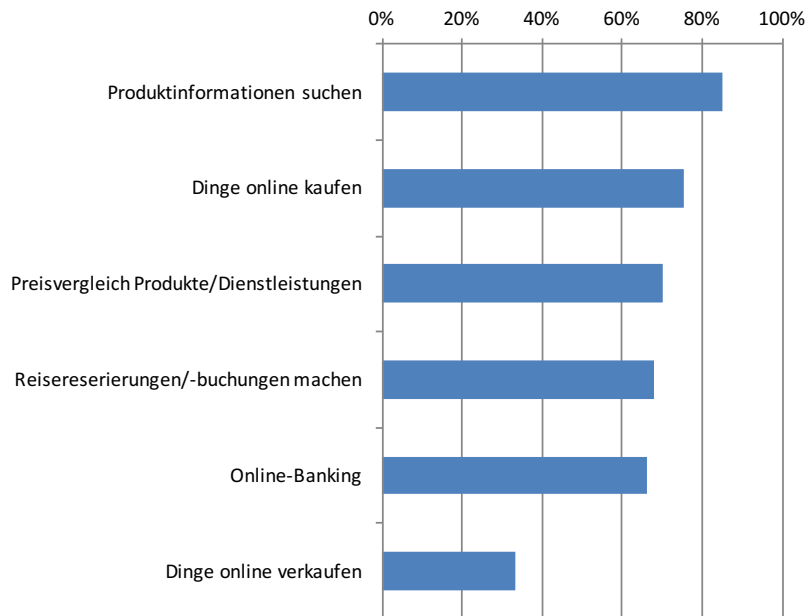
Als Entwicklung seit 2011 zeigt sich:

- 2015 liegt der Anteil der Video-Nutzer bei 62% und damit tiefer als in den Vorjahren (z.B. 2013, 72%).
- Bei allen übrigen Freizeit- bzw. Unterhaltungsangeboten ist gegenüber 2013 ein Zuwachs an Nutzern zu verzeichnen. Besonders gross ist dieser bei der Nutzung von Fernsehsendungen live im Internet und beim Herunterladen und Hören von Musik. Letzteres steht 2015 unter den Unterhaltungsangeboten neu an erster Stelle. Gegenüber 2011 weist 2015 neben der Video-Nutzung nur das Radiohören online einen geringeren Anteil auf.

**Jahresvergleich: Musik
und Fernsehen im
Internet immer beliebter**

2.3 Digitales Wirtschaften: E-Commerce & Transaktionsangebote

Abbildung 9: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

- 85% der Schweizer Internet-Nutzer verwenden das Internet, um Produktinformationen zu suchen. 75% kaufen Dinge im Internet und 70% geben an, Preise von Produkten oder Dienstleistungen online zu vergleichen.
- 68% nehmen Reisereservierungen oder Reisebuchungen per Internet vor.
- Zwei Drittel (66%) der Schweizer Internet-Nutzer verwenden das Internet, um Rechnungen zu bezahlen oder andere Dienste von Banken in Anspruch zu nehmen.
- Ein Drittel der Internet-Nutzer (33%) verkauft Sachen online.

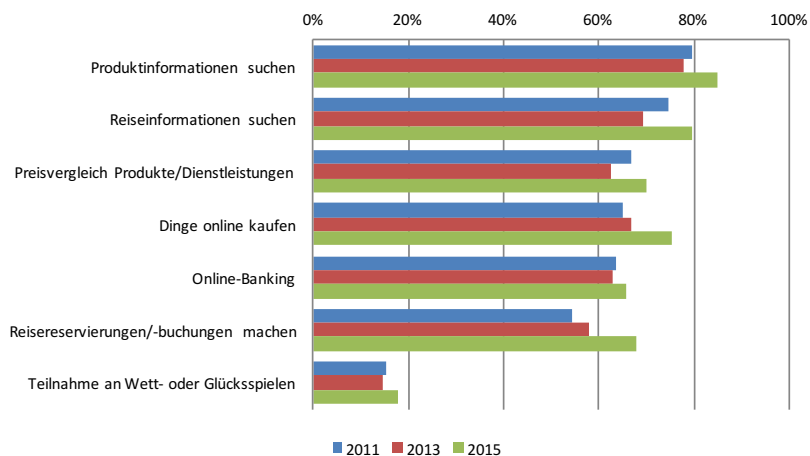
Als Entwicklung seit 2011 zeigt sich bei allen Arten der E-Commerce- und Transaktionsnutzung eine Zunahme: Insbesondere Reisereservierungen werden vermehrt online getätigt (+13 Prozentpunkte; Abb. 10).

E-Commerce-Angebote gut etabliert

Zwei Drittel verwenden Online-Banking

Jahresvergleich

Abbildung 10: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote – Vergleichsgrafik 2011, 2013 und 2015



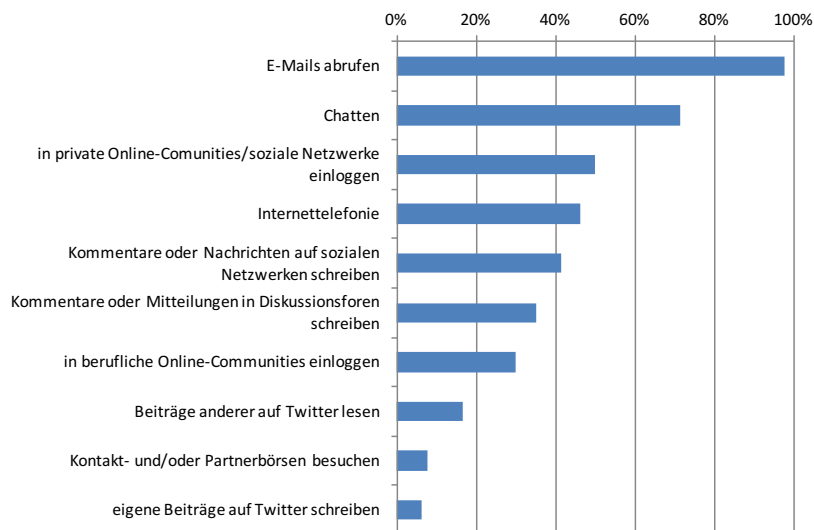
2011: Datenbasis: n=851, Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2011.

2013: Datenbasis: n=949, Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

2015: Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

2.4 Digitales Sozialisieren: Kommunikations- & Interaktionsangebote

Abbildung 11: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

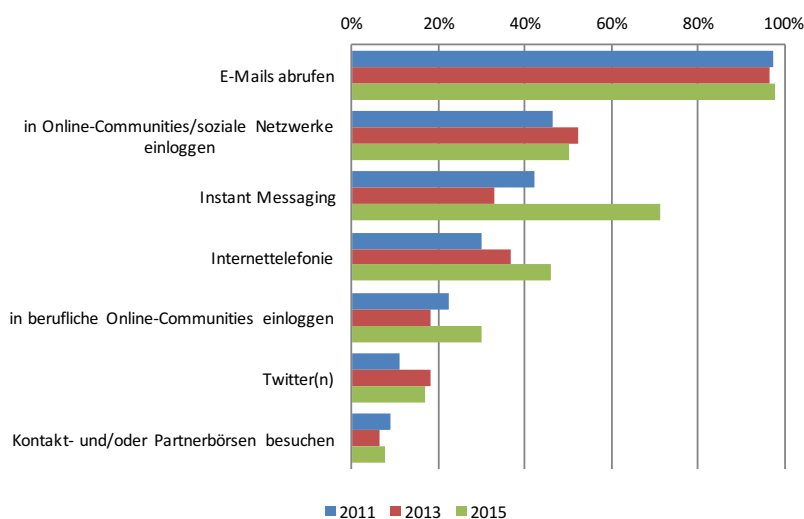
Top-Applikation E-Mail: Nutzerkreis 98%

- Zur Interaktion und Kommunikation verwenden 98% der Schweizer Internet-Nutzer E-Mail.
- An zweiter Stelle folgt die Nutzung von Chats (71%). Dies schliesst WhatsApp und ähnliche Dienste ein.

- An dritter Stelle haben sich Social-Media-Anwendungen etabliert. 50% loggen sich in Online-Communities oder private soziale Online-Netzwerke ein und 30% nutzen berufliche soziale Online-Netzwerke, z.B. LinkedIn. Insgesamt nutzen 59% der Schweizer Internet-Nutzer, das sind etwa 4.1 Millionen Personen, soziale Online-Netzwerke für private oder berufliche Zwecke. 17% nutzen den Microblogging-Dienst Twitter, wobei der Anteil aktiver Nutzung (6%) deutlich hinter der passiven Nutzung zurückliegt.
- Internet-Telefonie, z.B. mittels Skype, hat einen Nutzerkreis von 46%. Kontakt- oder Partnerbörsen werden von 8% der Internet-Nutzer verwendet.
- 42% bzw. 35% schreiben Kommentare oder Mitteilungen auf sozialen Online-Netzwerken bzw. in Diskussionsforen.

4.1 Mio. Schweizer nutzen soziale Online-Netzwerke

Abbildung 12: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote – Vergleichsgrafik 2011, 2013 und 2015



2011: Datenbasis: n=851, Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2011.

2013: Datenbasis: n=949, Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

2015: Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

Als Entwicklung seit 2011 zeigt sich:

- Die Nutzung privater sozialer Online-Netzwerke hat sich wenig verändert. Ungefähr die Hälfte der Schweizer Internet-Nutzer ist bei Facebook und Co. aktiv.
- Die Verwendung von Internet-Telefonie ist seit 2011 kontinuierlich gestiegen.
- Einen bedeutenden Anstieg sieht man bei der Nutzung von Instant Messaging-Diensten (42% 2011 auf 72% 2015). Allerdings wurde 2015 explizit WhatsApp als Instant Messaging Beispiel in der Frage genannt. Dies könnte ein Grund für diesen grossen Sprung sein.

Jahresvergleich

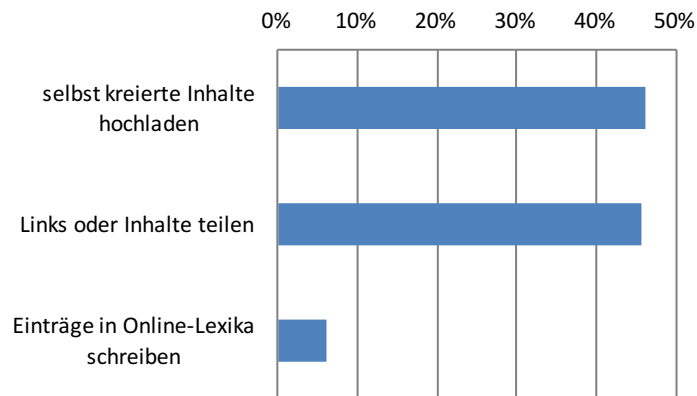
3 Digital aktiv: Kreation von Inhalten und Nutzung von Social Media

3.1 Produktion nutzergenerierter Inhalte

Nutzerkreis kreativer Anwendungen wird grösser

Nutzerfreundliche Web 2.0-Applikationen haben die (technischen) Barrieren für die aktive Produktion von Inhalten deutlich gesenkt. Bereits 2013 laden beispielsweise in Grossbritannien 64% der Internet-Nutzer Fotos hoch, 33% schreiben Nachrichten und 20% haben einen Blog. Wie sieht der Anwenderkreis für die Produktion nutzergenerierter Inhalte in der Schweiz aus?

Abbildung 13: Nutzergenerierte Inhalte – Produktion und Kreation



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

3 Mio. Personen produzieren eigene Inhalte

– Insgesamt werden aktive Anwendungen zur Produktion und Verbreitung von Inhalten von einem vergleichsweise kleineren Kreis an Personen genutzt als passive Konsumangebote. Doch auch wenn der relative Anteil verglichen mit Massenangeboten wie E-Mail klein erscheint, darf nicht übersehen werden, dass heute ca. drei Millionen Personen in der Schweiz eigene Inhalte produzieren und verbreiten. Sie stellen aktiv Informationen, Bilder, Musik und Videos ins Internet und tragen so zum rasanten Wachstum nutzergenerierter Inhalte bei, durch welche die Entwicklung vom Web 1.0 hin zum Mitmachweb 2.0 getragen wird.

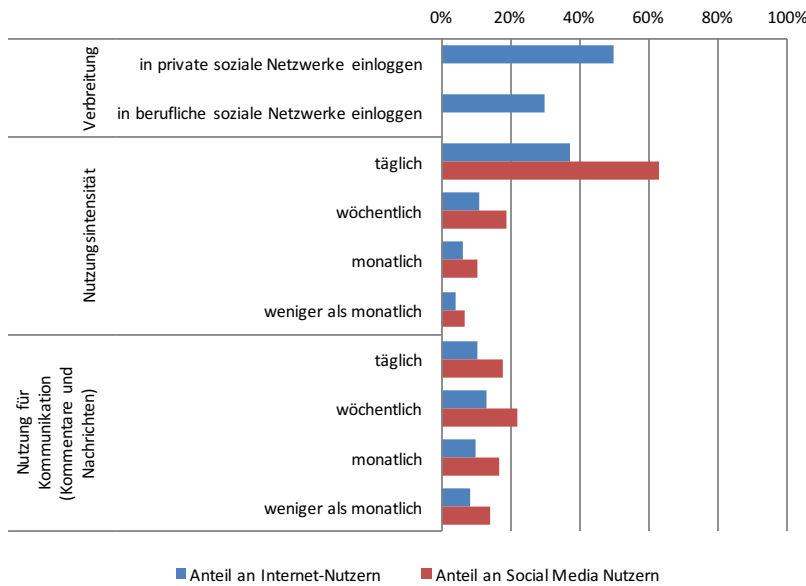
Fotos und andere Inhalte hochladen und teilen weit verbreitet

– Neben dem Schreiben von Kommentaren (vgl. Abschnitt 2.4) ist das Hochladen von Fotos, Videos oder Texten weit verbreitet (46%). Gleich beliebt ist das Teilen von Inhalten (z.B. Links), die andere Nutzer kreiert haben (46%).

– Das Erstellen von Beiträgen für Online-Lexika wie Wikipedia ist aufwendiger und daher erwartungsgemäss wenig verbreitet: 6% der Internet-Nutzer geben an, dies zu tun.

3.2 Nutzung von Social-Media-Anwendungen

Abbildung 14: Nutzung sozialer Online-Netzwerke



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre; n=579, Nutzer sozialer Online-Netzwerke, WIP-CH 2015.

- 50% der Schweizer Internet-Nutzer geben an, sich in private soziale Online-Netzwerke oder Online Communities einzuloggen. 30% der Schweizer Internet-Nutzer nutzen ausserdem berufliche soziale Online-Netzwerke. Insgesamt nutzen 59% der Schweizer Internet-Nutzer (52% der Gesamtbevölkerung) berufliche oder private soziale Online-Netzwerke.
- 82% der Nutzer sozialer Online-Netzwerke (48% der Internet-Nutzer) verwenden diese zumindest einmal in der Woche. 18% derjenigen, die sich in soziale Online-Netzwerke einloggen, nutzen diese demnach nur sporadisch (monatlich, weniger als monatlich).
- 63% der Nutzer sozialer Online-Netzwerke (37% der Internet-Nutzer) loggen sich *täglich* ein. Während die Schweiz 2011 mit einer täglichen Nutzung von 40% international unterdurchschnittlich war, liegt sie 2015 im weltweiten Schnitt. Ende 2015 sind es weltweit 1.55 Mrd. Facebook-Nutzer, die mindestens einmal im Monat Facebook verwenden. 1.01 Mrd. loggen sich *täglich* ein.²
- 71% der Nutzer sozialer Online-Netzwerke, das entspricht 41% der Internet-Nutzer, geben an, Kommentare oder Nachrichten zu schreiben.
- Intensive Nutzer sozialer Online-Netzwerke zeichnen sich u.a. durch häufige und regelmässige Kommentare aus. In der Schweiz schreiben

59% in sozialen Online-Netzwerken

48% der Internet-Nutzer verwenden soziale Online-Netzwerke zumindest wöchentlich

37% tägliche Nutzer sozialer Online-Netzwerke

41% der Internet-Nutzer schreiben Kommentare

² <http://newsroom.fb.com/company-info> (30.11.2015).

Regelmässige, aktive Nutzung sozialer Online-Netzwerke in der Schweiz gering

10% der Internet-Nutzer (18% der Nutzer sozialer Online-Netzwerke) täglich Kommentare oder Nachrichten.

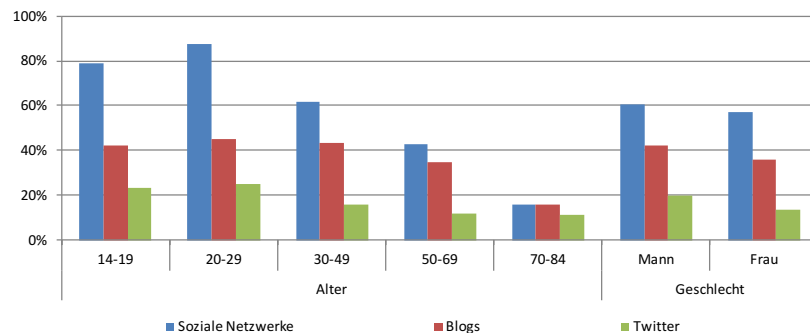
- Etwa zwei Zehntel (22%) der Nutzer sozialer Online-Netzwerke schreiben wöchentlich Kommentare oder Nachrichten. Das bedeutet: Die Gruppe der Internet-Nutzer, die soziale Online-Netzwerke einigermassen intensiv (d.h. zumindest wöchentlich) aktiv nutzt und regelmässig kommentiert, ist in der Schweiz relativ klein und umfasst nur 23% der Internet-Nutzer.

Jahresvergleich

Als Entwicklung seit 2011 zeigt sich:

- Sowohl die Nutzungsintensität als auch die aktive Nutzung sind zwischen 2011 und 2013 angestiegen. Während sich 2011 nur weniger als ein Fünftel der Internet-Nutzer (18%) täglich bei sozialen Netzwerken einloggten, waren es 2013 und 2015 bereits mehr als ein Drittel (36% bzw. 37%).
- 2015 ist gegenüber 2013 insbesondere eine Zunahme von Nutzern beruflicher Netzwerke zu verzeichnen, von 18% auf 30% der Internet-Nutzer.
- Der Anteil der Schweizer Bevölkerung, der berufliche *oder* private soziale Online-Netzwerke nutzt ist seit 2011 (42%) ebenfalls gestiegen (2015: 52%).

Abbildung 15: Nutzung von Social-Media-Applikationen nach Alter und Geschlecht



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

- Die Nutzung von Social-Media-Angeboten variiert deutlich nach Altersgruppen. Je jünger die Internet-Nutzer, desto eher verwenden sie Social Media. Die Gruppe der 20–29-Jährigen stellt dabei bei allen drei Anwendungen knapp die Spitzengruppe dar, noch vor den 14–19-Jährigen.
- Die Verbreitung von privaten und beruflichen sozialen Online-Netzwerken sinkt mit zunehmendem Alter. Während sich in der Altersgruppe der 14–19-Jährigen fast acht von zehn Internet-Nutzern (79%) bei sozialen Online-Netzwerken einloggen, sind es in der Altersgruppe der 70–84-Jährigen derzeit knapp 16%.

Junge deutlich häufiger in sozialen Online-Netzwerken unterwegs

- Männer nutzen soziale Online-Netzwerke etwas mehr als Frauen (61% vs. 57%), dies gilt ebenso für Blogs und Twitter. Die *Nutzungskluft* bei Social Media verläuft aber weitaus stärker nach Altersgruppen als nach Geschlecht.
- Twitter ist in allen Altersgruppen deutlich weniger stark verbreitet als soziale Online-Netzwerke. Die Nutzung von Blogs ist am wenigsten altersabhängig.

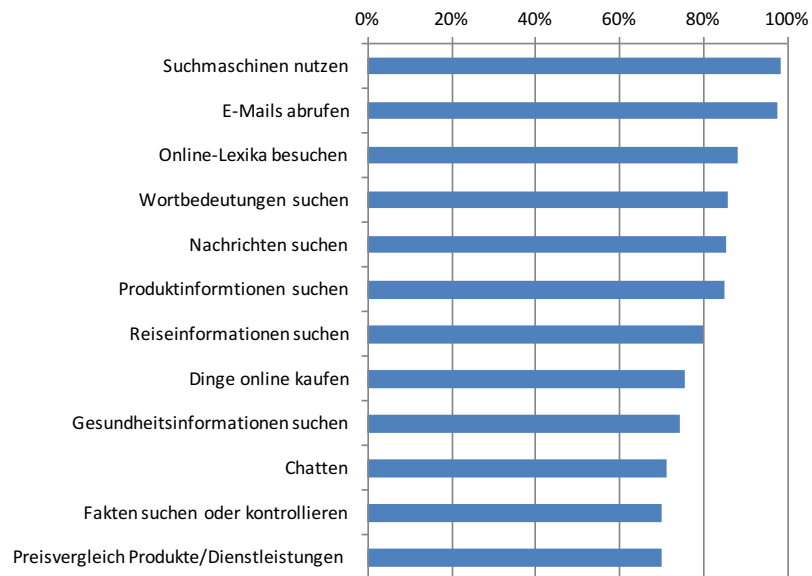
Als Entwicklung seit 2011 zeigt sich:

- Die Nutzung von Social-Media-Anwendungen hat sich seit 2011 kaum verändert. Während die Twitter-Nutzung im Vergleich zwischen 2011 und 2013 in allen Alterskategorien angestiegen war, ist der Anteil seit 2013 nahezu konstant geblieben. Auch soziale Netzwerke scheinen unter Internet-Nutzern in allen Altersgruppen eine gewisse Sättigung erreicht zu haben.

Jahresvergleich

4 Viel und wenig genutzte Angebote

Abbildung 16: Nutzerkreise ausgewählter Angebote: Top-12



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

Top-Applikationen im Internet: E-Mail und Suchmaschinen

– Unter den zwölf meistgenutzten Anwendungen finden sich diverse weitere Informations- und Orientierungsangebote. Von 98% aller Schweizer Internet-Nutzer werden Suchmaschinen verwendet.

– Unter den erfassten Internet-Anwendungen dient E-Mail mit 98% so gut wie allen Internet-Nutzern der Kommunikation und sozialen Interaktion. Unter den Top-12-Anwendungen findet sich ein weiterer Dienst, welcher der *sozialen Interaktion* zugeordnet werden kann: 71% der Internet-Nutzer geben an, online zu chatten, z.B. über Facebook oder WhatsApp.

Internet-Nutzung zu Informationszwecken weiter verbreitet als Nutzung zu Unterhaltungszwecken

– Die Auswertung der Top-12-Anwendungen unterstreicht, dass das Internet von vielen als *Informationsmedium* genutzt wird. So vor allem für die Suche nach Wortbedeutungen (86%), Fakten in Online-Lexika (86%) oder Nachrichten (85%), Produktinformationen (85%), Reise- und Gesundheitsinformationen (80% bzw. 74%) sowie für Preisvergleiche (70%).

– Transaktionsdienste, wie Online-Einkäufe, werden von einem Grossteil der Internet-Nutzer verwendet (75%).

– Demgegenüber sind in den Top-12 keine Anwendungen, die primär eine Unterhaltungsfunktion haben, wie etwa Spiele oder Musik.

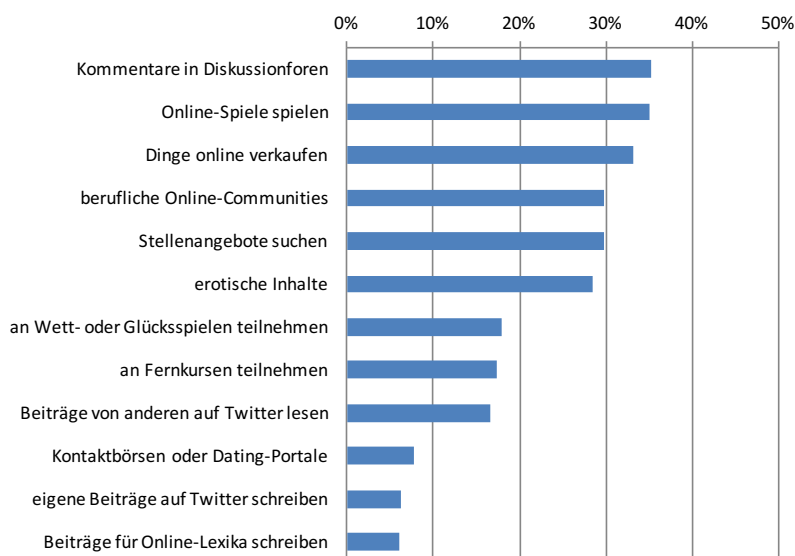
– Ebenfalls nicht vertreten sind Anwendungen/Aktivitäten, die der Produktion/Verbreitung von nutzergenerierten Inhalten dienen.

Als Entwicklung seit 2011 zeigt sich:

- Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 sind die Top-12-Anwendungen dieselben geblieben. 2015 finden sich jedoch nur noch solche Anwendungen in der Rangliste, die von mindestens 70% der Internet-Nutzer verwendet werden. Damit ist zum Beispiel die Nutzung von Online-Banking nicht mehr unter den am häufigsten verwendeten Angeboten vertreten, obwohl der Nutzerkreis nicht kleiner geworden ist (2013: 63%, 2015: 66%). Ebenso ist die online Video-Nutzung nicht mehr in den Top-12. Chatten und das Kontrollieren von Fakten sind hingegen 2015 neu unter den 12 meistgenutzten Angeboten aufgeführt.

Jahresvergleich

Abbildung 17: Nutzerkreis ausgewählter Angebote: 12 wenig genutzte Anwendungen



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

- Unter den vergleichsweise weniger verbreiteten Anwendungen finden sich unter anderem solche, die nach kreativer Eigenleistung verlangen, so etwa das Verfassen von Beiträgen für Online-Lexika (6%) oder das Posten eigener Beiträge auf Twitter (6%).
- Wenig genutzt werden auch Diskussionsforen (35%) und berufliche Online-Communities (30%).
- Kleinere Nutzerkreise werden auch für erotische Inhalte (28%), Wett- und Glücksspiele (18%), sonstige Online-Spiele (35%) sowie für Kontakt- und/oder Partnerbörsen (8%) ausgewiesen. Speziell bei solchen Fragen sind jedoch mögliche Verzerrungen aufgrund sozialer Erwünschtheit in der Beantwortung zu berücksichtigen.
- Fernkurse (17%) und die Suche nach Stellenangeboten (30%) sind Anwendungen, die nur für kleinere Nutzerkreise relevant und interessant sind.

Kreative Anwendungen weniger verbreitet

Einflussfaktor „soziale Erwünschtheit“

Als Entwicklung seit 2011 zeigt sich:

Jahresvergleich

–Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 waren keine wesentlichen Veränderungen ersichtlich. 2015 ist zu erkennen, dass das Schauen von Fernsehsendungen live im Internet beliebter geworden ist und nun nicht mehr unter den zwölf am seltensten genutzten Anwendungen zu finden ist.

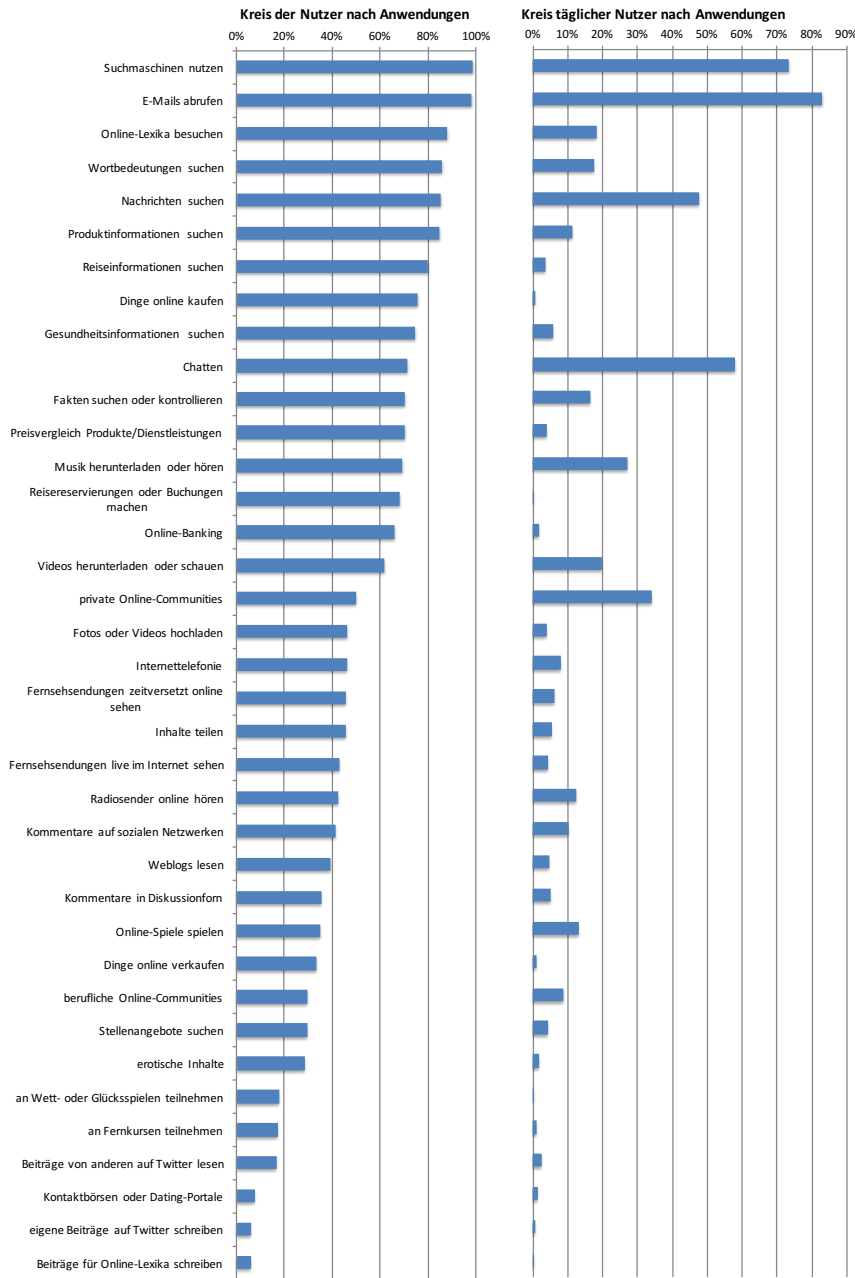
5 Internet im Alltag

Internet in der täglichen Routine

Die Angaben zum allgemeinen Nutzerkreis sagen noch nichts über die Nutzungsintensität und die Nutzungsfrequenz für Internet-Anwendungen aus. Welche Anwendungen werden besonders häufig genutzt und auf welche wird auch unterwegs nicht verzichtet? Welche Anwendungen spielen somit im Alltag der Nutzer eine wichtige Rolle und werden zur *täglichen Routine*? Weichen die Muster der täglichen und mobilen Nutzung von allgemeinen Internet-Nutzungsmustern ab? Nachfolgend wird anhand des Nutzerkreises ausgewählter Anwendungen gezeigt, wie sich die tägliche Nutzung (Abb. 18) und mobile Nutzung (Abb. 19) von der allgemeinen Nutzung unterscheiden.

5.1 Tägliche Nutzung von Internet-Anwendungen

Abbildung 18: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

– E-Mail (83%) und Suchmaschinen (73%) werden von grossen Personenkreisen täglich genutzt. Chatten (58%) und auch die Nachrichtensuche (48%) gehören für viele Internet-Nutzer bereits zur täglichen Routine. Ausserdem gibt über ein Drittel der Internet-Nutzer an, sich täglich bei privaten Online-Communities einzuloggen (34%).

E-Commerce-Anwendungen weit verbreitet, aber vergleichsweise selten täglich genutzt

Jahresvergleich

- Das Überprüfen von Fakten (16%), der Besuch von Online-Lexika (18%) und die Suche nach Wortbedeutungen (18%) gehören für jeweils etwas weniger als ein Fünftel der Internet-Nutzer zur täglichen Routine.
- Rund ein bis drei Zehntel nutzen täglich ausgewählte Unterhaltungsangebote wie Video (20%), Musik (27%) und Radio online (13%) sowie Online-Spiele (13%).
- Einige allgemein weit verbreitete Angebote spielen für die tägliche Nutzung nur eine geringere Rolle. So zum Beispiel die Suche nach Reise- und Gesundheitsinformationen, Preisvergleiche für Produkte und Dienstleistungen sowie der Online-Einkauf. Die Anwendungen werden von vielen Nutzern gelegentlich bei Bedarf verwendet, sie gehören aber nur für wenige zum Nutzungsalltag.

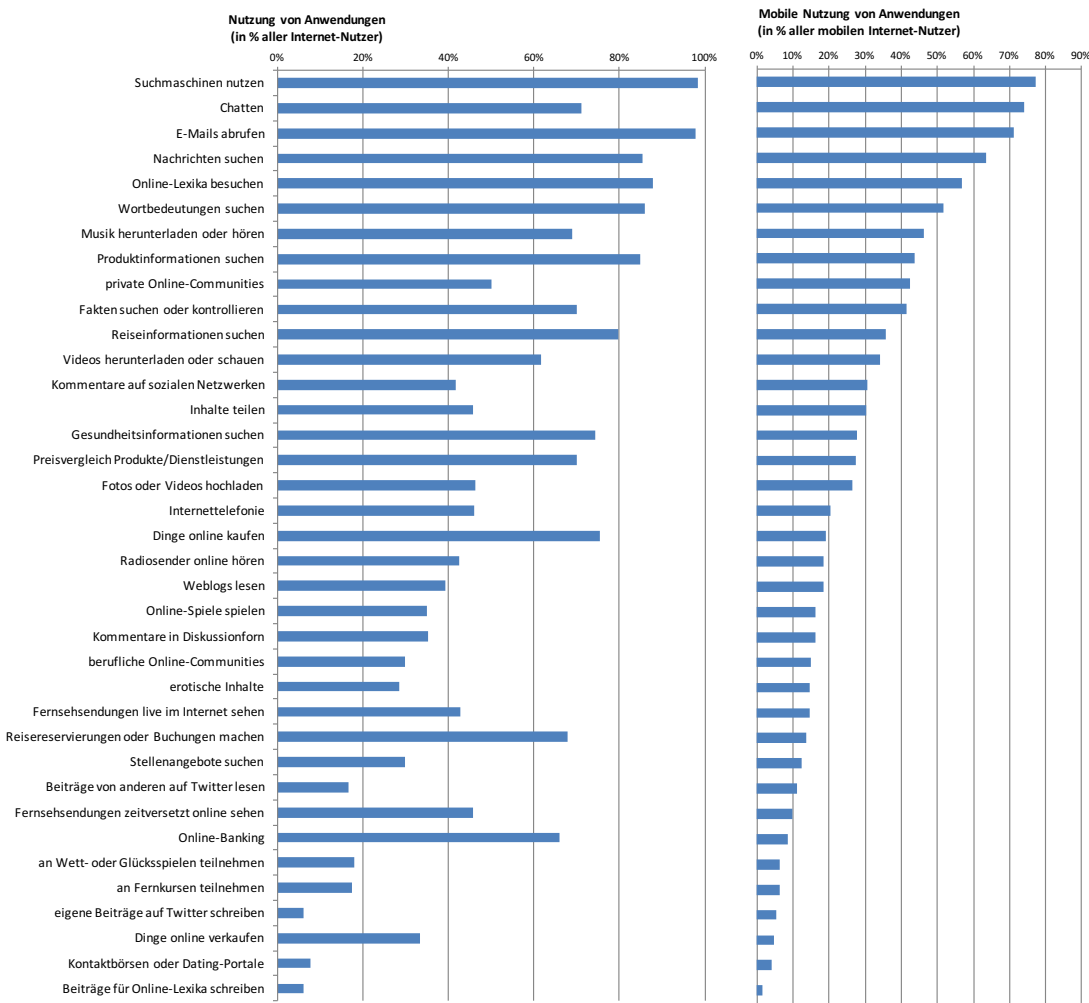
Als Entwicklung seit 2011 zeigt sich:

- Seit 2011 sind insgesamt nur minimale Veränderungen auszumachen. Es zeigt sich aber beispielsweise, dass die Integration von Suchmaschinen in den Alltag von Internet-Nutzern weiter fortgeschritten ist (2013: 57% tägliche Nutzer, 2015: 73% tägliche Nutzer). Ein ähnlicher Trend ist auch für die Nachrichtensuche im Internet feststellbar, das heisst der allgemeine Nutzerkreis ist langsamer gewachsen als der tägliche Nutzerkreis.

5.2 Mobile Nutzung von Internet-Anwendungen

Der Vergleich zwischen der allgemeinen Nutzung von Internet-Anwendungen und deren mobile Nutzung zeigt ebenfalls einige auffällige Unterschiede und Gemeinsamkeiten (Abb. 19).

Abbildung 19: Mobile Nutzung ausgewählter Angebote



Datenbasis: Kolumne 1 – n=981, Internet-Nutzer; Kolumne 2 – n=703, Nutzer von mobilem Internet, WIP-CH 2015.

–Gegenüber der allgemeinen Nutzung fällt insbesondere auf, dass der Nutzerkreis von *Online-Transaktionen* im mobilen Bereich deutlich geringer ist. Online-Banking (9%), Online-Einkauf (19%) und Reisereservierungen/-buchungen (14%) werden mobil/unterwegs von deutlich weniger Personen vorgenommen als allgemein. Mehrstufige, komplexe Transaktionsprozesse sind für die mobile Nutzung wenig geeignet.

M-Commerce Anwendungen nur schwach genutzt

Interaktionsangebote mobil/unterwegs stark genutzt

- Auch die Suche nach Produkt- und Gesundheitsinformationen (44% bzw. 28%) wird mobil/unterwegs von vergleichsweise wenigen Menschen genutzt.
- Umgekehrt finden sich einige Anwendungen, die mobil/unterwegs vergleichsweise stärker genutzt werden als allgemein. Dazu zählen v.a. viele *Kommunikations-/Interaktionsangebote* wie der Besuch sozialer Online-Netzwerke (42%), Kommentieren (31%) und Chatten (74%).
- Auch kreative Anwendungen, wie Inhalte teilen (30%) und Fotos oder Videos hochladen (26%), werden mobil/unterwegs vergleichsweise stärker genutzt. Dies könnte auf altersbezogene Unterschiede in der Internet-Nutzung zurückzuführen sein.

Die Vergleichsdaten zeigen aber auch einige *Gemeinsamkeiten* bezüglich der allgemeinen und der mobilen Nutzung von Internet-Anwendungen. Einige Muster der allgemeinen Anwendung spiegeln sich somit auch bei mobilen Anwendungen wider.

E-Mail, Suchmaschinen und Nachrichten stationär und mobil stark genutzt

- E-Mail und Suchmaschinen sind nicht nur allgemein, sondern auch bei mobilen Nutzern die am stärksten verbreiteten Anwendungen.
- Ebenso haben die Nachrichtensuche und der Besuch von Online-Lexika sowohl allgemein als auch mobil einen jeweils grossen Nutzerkreis.
- Für etliche Anwendungen, die allgemein schwach genutzt werden (Fernkurse, Wett-/Glücksspiel, Einträge in Online-Lexika schreiben), ist auch der Anteil der mobilen Nutzer gering.

Als Entwicklung seit 2011 zeigt sich:

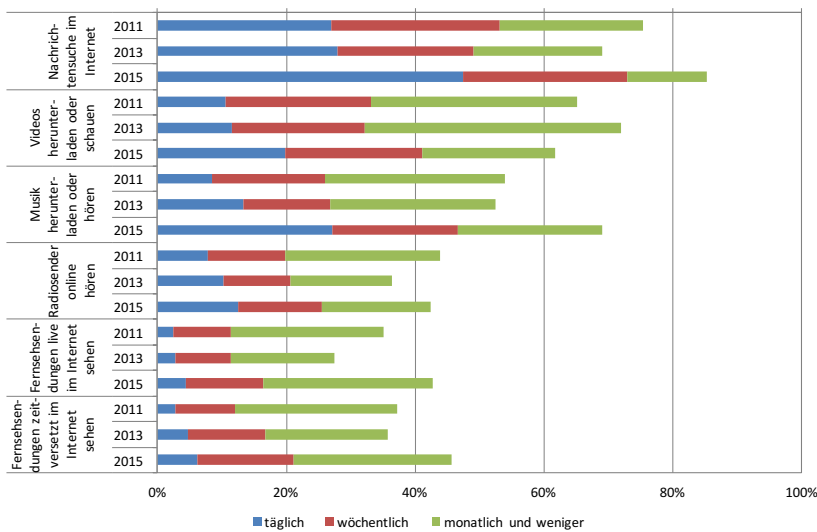
Jahresvergleich

- Der Trend deutet auf eine verstärkte mobile Nutzung von Kommunikations- und Interaktionsangeboten hin. Dagegen ist beispielsweise der Anteil der mobilen Internet-Nutzer, die auch unterwegs Online-Banking nutzen, nicht signifikant gestiegen.

5.3 *Nutzungsfrequenz ausgewählter Informations- und Rekreatiionsangebote*

Das Internet als mediale Vielzweckinfrastruktur vereint Informations- und Rekreatiions-/Unterhaltungsfunktionen verschiedener anderer Medienformen in sich. In welcher Frequenz werden Radio und Fernsehen in ihren Online-Versionen im Internet genutzt? Wie viele Nutzer schauen häufig Fernsehsendungen im Internet und wie ist die Nutzungsfrequenz von Musik- oder Nachrichtenangeboten im Jahresvergleich (Abb. 20)?

Abbildung 20: Nutzungsfrequenz ausgewählter Informations- und Rekreationsangebote – Vergleichsgrafik 2011, 2013 und 2015



2011: Datenbasis: n=85,1 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2011.

2013: Datenbasis: n=949, Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

2015: Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

- Die Nutzung von Online-Angeboten von Fernsehen und Radio ist zwar weit verbreitet, die Nutzungsintensität ist jedoch vergleichsweise gering. Insgesamt ist keine rasche Verlagerung der täglichen TV-Nutzung vom traditionellen Fernsehen zum Internet-Fernsehen zu beobachten.
- Die Befragungsdaten zeigen, dass das Internet für zeitversetztes Fernsehen von 45% der Internet-Nutzer verwendet wird. 42% schauen online Fernsehungen live.
- Die Nutzungsfrequenz von Fernsehen über Internet ist 2015 jedoch sehr gering im Vergleich zu traditionellem Fernsehen. Nur 4–6% der Internet-Nutzer verwenden Fernsehangebote im Internet täglich, 12–15% nutzen diese Dienste wöchentlich. Insgesamt dominiert die *gelegentliche* Nutzung: Ein Viertel der Internet-Nutzer gibt an, Fernsehangebote im Internet monatlich oder weniger zu nutzen (24–26%). 15% bzw. 25% derjenigen, die Fernsehen zeitversetzt oder live online schauen, geben an, dies auch mobil/unterwegs zu machen.
- Einen breiteren Nutzerkreis verzeichnen Musikangebote. 69% der Internet-Nutzer hören online Musik (Streaming) oder laden Musik aus dem Netz herunter; 43% hören Radiosender online, was vergleichbar mit der online Fernsehnutzung ist. 31% derjenigen, die Radiosender online hören, geben an, dies auch unterwegs zu machen. Von jenen Internet-Nutzern, die über das Internet Musik herunterladen bzw. hören, machen das 48% auch mobil.

Weniger als die Hälfte der Internet-Nutzer schaut Fernsehungen online

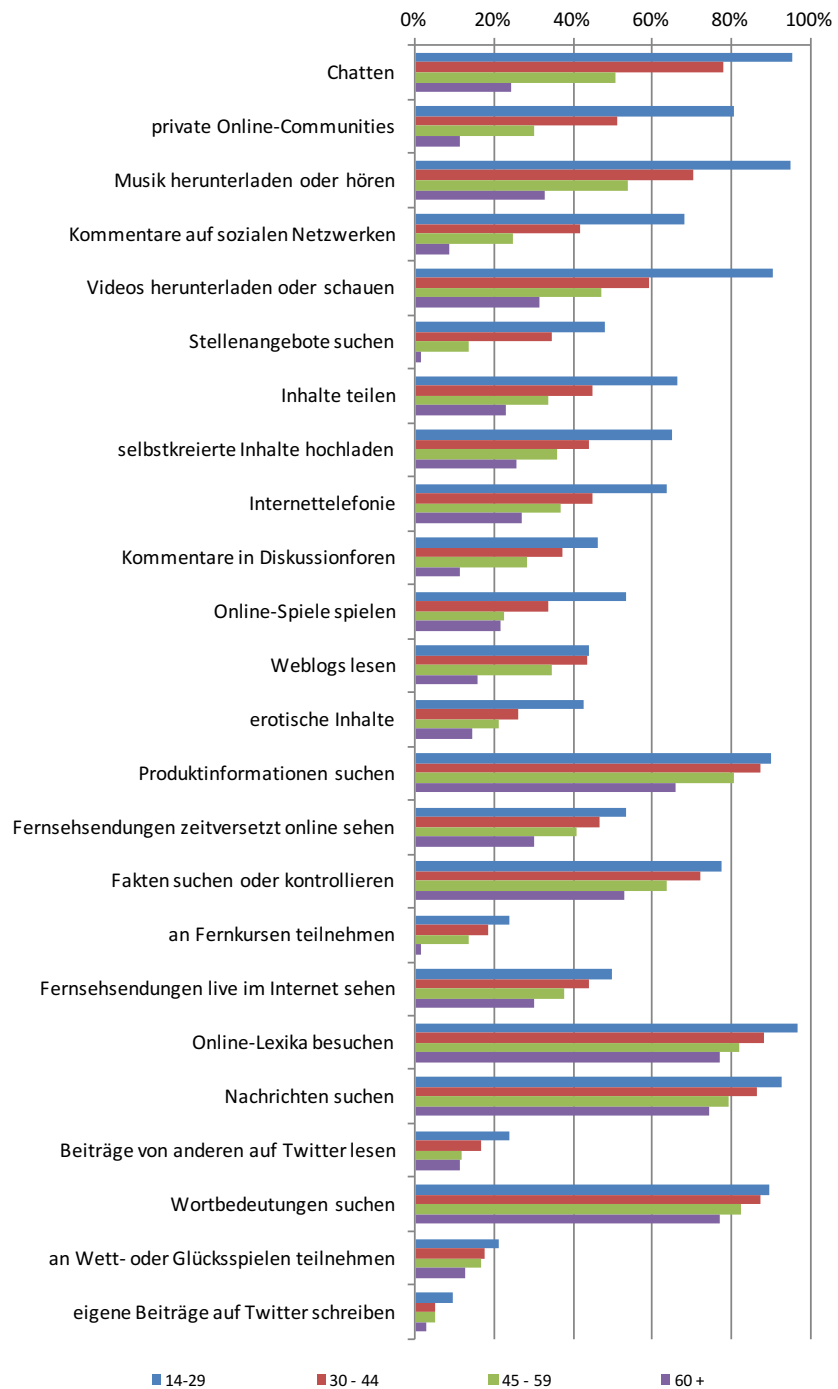
- Zu den beliebtesten Internet-Diensten für audiovisuelle Inhalte gehören Videoportale wie YouTube. Videos werden von knapp zwei Drittel (62%) der Internet-Nutzer geschaut oder heruntergeladen, 39% davon schauen Videos auch unterwegs mit ihrem mobilen Gerät. Auch die täglichen (20%) und wöchentlichen Nutzer (21%) sind hier stärker vertreten als bei Internet-Radio und Online-Fernsehen.
 - Die Nachrichtensuche im Internet wird ebenfalls intensiv genutzt. 85% der Internet-Nutzer geben an, nach lokalen, nationalen oder internationalen Nachrichten im Internet zu suchen. 48% tun dies täglich und 53% derjenigen, die im Internet nach Nachrichten suchen, machen das auch unterwegs.
- 48% suchen täglich nach Nachrichten*
- Jahresvergleich*
- Als Entwicklung seit 2011 zeigt sich:
- Ausser der Videonutzung haben 2015 alle Anwendungen einen neuen Höchststand erreicht.
 - Insbesondere der *tägliche* Konsum von Nachrichten und Musik ist deutlich angestiegen.

6 Digitale Bruchlinien in der Internet-Anwendung

Die Nutzung des Internet erfolgt nicht über alle Bevölkerungsgruppen hinweg gleichförmig. Neben zugangs- und kompetenzbedingten Unterschieden werden auch interessensspezifische Unterschiede in der Internet-Nutzung sichtbar. Diese sind an unterschiedlichen Nutzungsmustern und bevorzugten Internet-Anwendungen ablesbar. Welche Dienste sind unter jungen, welche unter den älteren Internet-Nutzern stärker verbreitet? Zeigen sich Unterschiede in der Internet-Nutzung in verschiedenen Bildungsgruppen? Abschnitt 6 zeigt einige soziodemographische Bruchlinien auf der Ebene der Internet-Anwendungen in der Schweiz. Insgesamt wird hier die Nutzung von 35 Anwendungen analysiert. 24 Anwendungen werden am stärksten in der jüngsten Altersgruppe genutzt (14–29), 11 Anwendungen hingegen vermehrt in höheren Alterskategorien (v.a. 30–44- und 45–59-Jährige).

Digitale Bruchlinien auf der Anwendungsebene

Abbildung 21: Internet-Angebote, die in der jüngsten Nutzergruppe stärker verbreitet sind als in älteren



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre. Reihenfolge nach Differenz im Nutzerkreis zwischen jüngster und älteren Nutzergruppen, WIP-CH 2015.

- Der stärkste altersbezogene Unterschied zeigt sich bei der Nutzung von Chats. Diese werden von 95% der 14–29-Jährigen genutzt. Dann nimmt der Nutzerkreis mit zunehmendem Alter stetig ab. Etwa der gleiche Unterschied zeigt sich bei der Nutzung von privaten Online-Communities.
- Dasselbe Muster zeigt sich auch bei einer Reihe weiterer Internet-Anwendungen, die vor allem der *Rekreation/Unterhaltung* und der *Interaktion* dienen: Musik herunterladen oder hören, die Nutzung von Videoportalen, Online-Spiele spielen, live fernsehen im Internet sowie Twitter werden in der jüngsten Altersgruppe am stärksten genutzt und die Verbreitung nimmt in höheren Altersgruppen ab.
- Zudem werden auch *kreative Anwendungen*, wie die Produktion nutzergenerierter Inhalte, in der jüngsten Altersgruppe der 14-29-Jährigen von mehr Personen verwendet als in höheren Altersgruppen. Dazu zählen das Schreiben von Beiträgen in Diskussionsforen, das Hochladen von Fotos, eigenen Videos oder Texten oder das Teilen von Inhalten anderer.

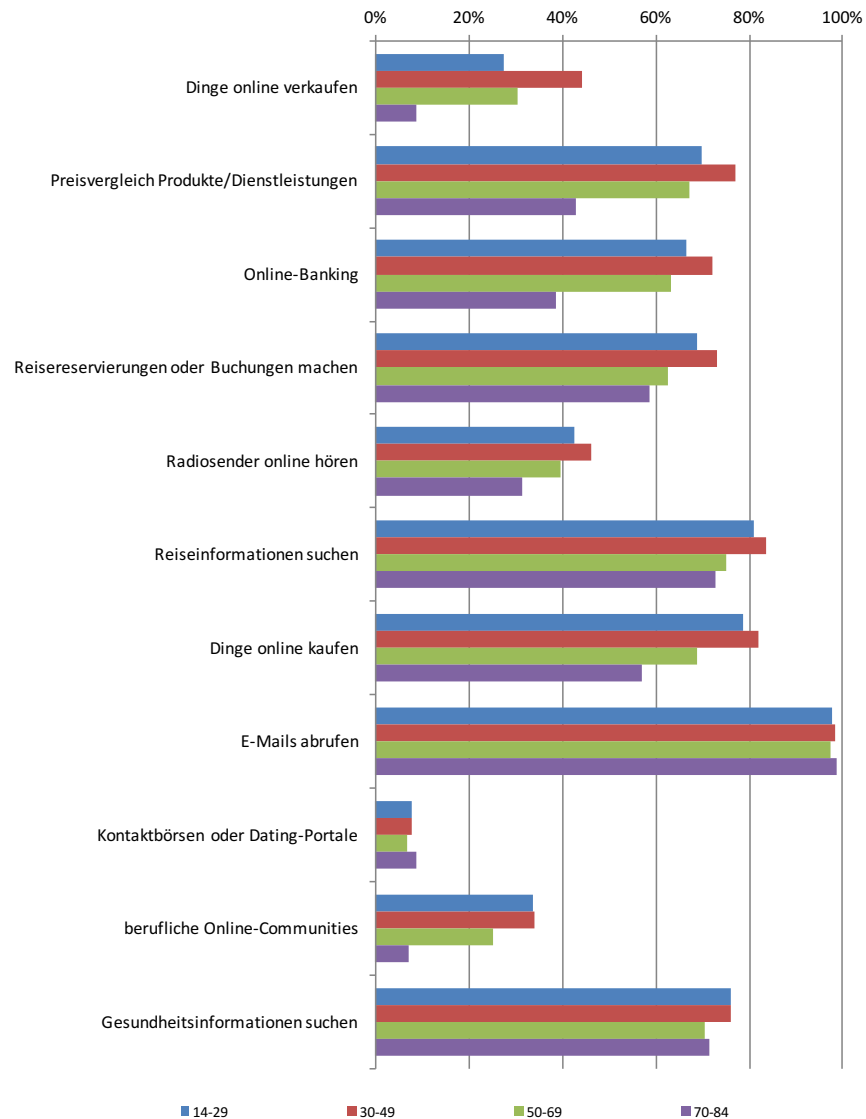
Welche Anwendungen werden demgegenüber in höheren Altersgruppen stärker genutzt? Abbildung 22 zeigt jene Anwendungen, die in zumindest einer der höheren Altersgruppen stärker verbreitet sind als in der niedrigsten Altersgruppe.

***Stärkster alters-
bezogener Unterschied
bei sozialer Interaktion
(Chatten und Online-
Communities)***

***Junge Generation will
Rekreation und
Interaktion***

***Auch kreative
Anwendungen unter
jungen Nutzern stärker
verbreitet***

Abbildung 22: Internet-Angebote, die in einer älteren Nutzergruppe stärker verbreitet sind als in der jüngsten



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer, Rangfolge nach Differenz zwischen stärkster und jüngster Nutzergruppe, WIP-CH 2015.

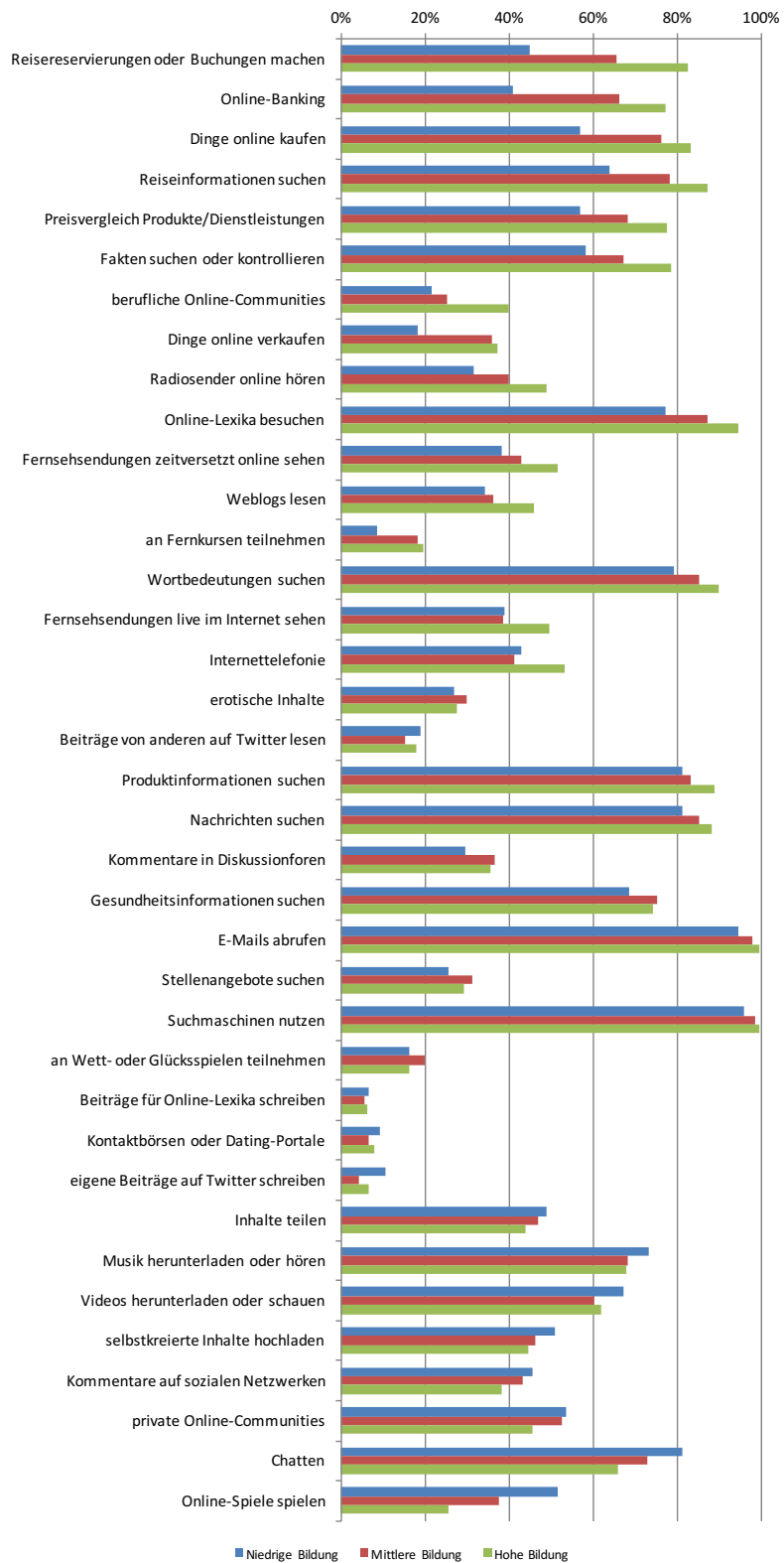
E-Commerce unter älteren Nutzern stärker verbreitet

- Sofern Internet-Anwendungen nicht in der jüngsten Generation die stärkste Verbreitung haben, handelt es sich meist um spezifische Informationssuche oder E-Commerce-Anwendungen.
- Des Weiteren zeigt sich, dass E-Commerce bezogene Aktivitäten in der Gruppe der 30–49-Jährigen am stärksten verbreitet sind, z.B. Online-Banking, die Suche nach Produktinformationen und Preisvergleiche für Produkte und Dienstleistungen und der Online-Einkauf.
- Bei Massen Anwendungen wie E-Mail zeigen sich keine signifikanten Unterschiede. Sie werden über alle Altersgruppen hinweg sehr stark genutzt.

Zusammenfassend zeigen sich damit einige altersbezogene digitale Bruchlinien auf der Anwendungsebene. Zahlreiche Anwendungen zur digitalen Rekreation/Unterhaltung, Interaktion und Produktion sind unter jüngeren Nutzern deutlich stärker verbreitet als unter älteren Nutzern. Demgegenüber werden einige E-Commerce bezogene Anwendungen in höheren Altersgruppen stärker genutzt. Ältere Nutzer verwenden das Internet demnach häufiger, um Alltagserledigungen auf elektronischem Weg vorzunehmen.

Ähnliche Unterschiede zeigen sich bei der differenzierten Analyse der Nutzerkreise von Internet-Anwendungen nach Bildungsniveau (Abb. 23).

Abbildung 23: Nutzung von Anwendungen nach Bildungsniveau



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer, Rangfolge nach Differenz zwischen höchster und niedrigster Bildungsgruppe, WIP-CH 2015.

- Höher Gebildete nutzen das Internet stärker für E-Commerce und Informationsangebote. Niedriger gebildete Nutzer verwenden demgegenüber verstärkt Unterhaltungs- und Interaktionsanwendungen.
- Anwendungen in Zusammenhang mit E-Commerce sind in der Nutzergruppe mit höchstem Bildungsniveau besonders stark verbreitet, u.a. Online-Banking (77%), die Suche nach Produkt- (89%) und Reiseinformationen (87%), Preisvergleiche für Produkte und Dienstleistungen (78%), der Online-Einkauf (83%) sowie Reisebuchungen und -reservierungen (83%).
- Ebenso sind informations- und bildungsbezogene Angebote unter höher Gebildeten stärker verbreitet, z.B. das Überprüfen von Fakten (79%), der Besuch von Online-Lexika (94%), und die Suche nach Gesundheitsinformationen (74%).
- Umgekehrt gibt es Anwendungen, die in Gruppen mit niedrigem Bildungsniveau besonders stark verbreitet sind. Deutliche bildungsbezogene Unterschiede zeigen sich bei Online-Spielen (52% bei Niedriggebildeten vs. 25% bei Hochgebildeten).
- Darüber hinaus sind Interaktions- und Kreative-Anwendungen in der Gruppe mit niedrigem Bildungsniveau stärker verbreitet, z.B. private Online-Communities (54%), Chatten (81%) und Kommentare auf sozialen Netzwerken (46%).
- Auch Anwendungen zur Rekreation/Unterhaltung sind unter niedriger Gebildeten stärker verbreitet, z.B. das Herunterladen und Schauen bzw. Hören von Musik (73%) und Videos (67%) online. Insbesondere bei diesen Anwendungen spielt aber auch das Alter eine Rolle.

Zusammenfassend verweisen diese Daten auf einige digitale Bruchlinien bei Internet-Anwendungen („usage gaps“), die auch in anderen WIP-Partnerländern zu finden sind (Büchi/Just/Latzer 2015). Laut van Dijk (2005, 2008) verwenden höher Gebildete „seriöse“ Anwendungen, die ihrer Ausbildung und ihrer beruflichen Entwicklung dienen, während niedriger Gebildete „einfache“ Anwendungen für Unterhaltung, Basiskommunikation und Konsum bevorzugen. Auch in der Schweiz zeigt sich eine stärkere Verbreitung von Rekreativ-Anwendungen unter niedriger Gebildeten und von Informationsanwendungen unter höher Gebildeten.

Zusätzlich ist in der Schweiz festzustellen, dass etliche kreations- und interaktionsorientierte Anwendungen stärker in niedriger gebildeten Gruppen verbreitet sind. Ergebnisse von Regressionsanalysen zeigen jedoch, dass solche Nutzungsmuster nur bei wenigen Anwendungen (Online-Spiele) auch durch ein niedriges Bildungsniveau mitbedingt sind. Nutzungsmuster für die meisten anderen interaktions- und kreationsorientierten Anwendungen sind vor allem durch den Einflussfaktor Alter geprägt (Büchi/Just/Latzer 2015).

Nutzung unter höher Gebildeten stärker für E-Commerce- und Informationsangebote

Online-Spiele in der Gruppe mit niedriger Bildung am stärksten verbreitet

Digitale Gaps in der Nutzung deutlich

Insgesamt zeigt sich, dass es beim *Zugang* zum Internet in der Schweiz, sowohl klassisch über den PC als auch mit mobilen Endgeräten, eine Kluft zwischen den Geschlechtern gibt (siehe Themenbericht Internetverbreitung und digitale Bruchlinien 2015). Solche geschlechterspezifischen Unterschiede zeigen sich auch in der *Nutzung*. In Strukturgleichungsmodellen zeigt sich etwa, dass Männer sowohl mehr Informations- als auch Unterhaltungsanwendungen nutzen.

Generell sind hohe Bildung und hohes Einkommen mit verstärkter Informationsorientierung im Netz assoziiert. Auch die starke Verbreitung von mobilem Internet wird mehr von Informationsanwendungen als von Unterhaltungszwecken getrieben. Letztere Form der Nutzung, also Musik und Videos, ist erwartungsgemäss besonders unter Jungen ausgeprägt. Ferner wird die Social-Media-Nutzung stark durch das Anwenderprofil bestimmt: Die Häufigkeit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke sowie die damit verbrachte Zeit sind deutlich höher für unterhaltungssuchende Nutzer.

World Internet Project – Switzerland

Die Abteilung *Medienwandel & Innovation* des IPMZ der Universität Zürich ist seit Herbst 2010 Schweizer Länderpartner des *World Internet Project* (WIP). Das WIP ist ein internationales, kollaboratives Wissenschafts-Projekt, das seit 1999 die Verbreitung und Nutzung des Internet im internationalen Vergleich erfasst. Es ist am *Center for the Digital Future* der Annenberg School for Communication an der University of Southern California (USC) in Los Angeles angesiedelt und wird von Prof. Jeff Cole international koordiniert. Heute hat das WIP Universitäten und Forschungsinstitutionen in über 30 Ländern als Partner, u.a. in Italien, Schweden, Grossbritannien, Spanien, Portugal, Ungarn, Singapur, China, Japan, Kanada, Chile, Australien, Belgien und Russland.

Das WIP verfolgt das Ziel unabhängige und international vergleichbare Langzeitdaten zur Internet-Entwicklung zu gewinnen. Im Zentrum der Forschung stehen die Verbreitung und die Nutzung des Internet sowie die damit einhergehenden sozialen, politischen und ökonomischen Implikationen. Das WIP produziert eine Vielfalt wissenschaftlicher Publikationen und veranstaltet jährliche Konferenzen. Die Forschungsergebnisse werden mit Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Medien sowie der interessierten Zivilgesellschaft geteilt.

Die Relevanz des WIP ergibt sich durch eine Reihe qualitativer Spezifika:

- Die Kombination aus internationaler Vergleichbarkeit und Langzeitcharakter, wodurch sich sowohl allgemeine Veränderungstrends als auch die Besonderheiten der Internet-Entwicklung in den WIP-Teilnehmerländern erfassen lassen.
- Die kombinierte Erhebung von Verhaltensdaten (Was wird wie intensiv genutzt?) und von Einschätzungen (Welche Auswirkungen hat die Internet-Nutzung im privaten, beruflichen und politischen Bereich?), wodurch sich aussagekräftige Zusammenhänge analysieren lassen.
- Die Kombination aus dem international standardisierten Kernfragebogen und einer jeweils länderspezifischen Erweiterung, wodurch bedarfsabhängig nationale Schwerpunkte in der Befragung gesetzt werden können.
- Die Einbeziehung von Nutzern und Nicht-Nutzern in die Befragung, wodurch sich erweiterte Analysemöglichkeiten ergeben, etwa zur Frage der Digitalen Spaltung (Digital Divide).

Die Schweiz hat 2015 mit dem World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) zum dritten Mal am WIP teilgenommen und die Schweizer Bevölkerung zu ihrer Internet-Nutzung und ihren Einstellungen zum Internet befragt.

Ziel: international vergleichbare Langzeitdaten zu sozialen, politischen und ökonomischen Implikationen der Netzentwicklung

Relevante Spezifika des WIP

World Internet Project – Switzerland

Methodischer Steckbrief

*Repräsentative
Befragung der Schweizer
Bevölkerung*

Methodisch handelt es sich bei der WIP-Studie um eine *repräsentative Befragung* der Schweizer Bevölkerung zwischen 14 und 84 Jahren auf Basis einer Zufallsstichprobe, die periodisch wiederholt wird. Wie in anderen Ländern bereits praktiziert, wurde auch in der Schweiz der international standardisierte WIP-Fragebogen durch einen *länderspezifischen Fragenkatalog* durch die Abteilung für *Medienwandel & Innovation* des IPMZ ergänzt. Die Untersuchung 2015 wurde als *Telefonbefragung* (CATI – Computer Assisted Telephone Interview) durch das *LINK Institut* vom 27. Mai bis 29. Juni 2015 dreisprachig in der Schweiz durchgeführt. 2015 wurde erstmals ein 2-Schichten-Stichprobenmodell implementiert, mit dem auch Personen aus Haushalten ohne (eingetragenes) Festnetz über Mobilnummern erreicht werden konnten.

*Festnetz- und Mobil-
Befragung – CATI von
1'121 Personen*

Im Unterschied zu reinen Online-Befragungen ermöglicht die CATI-Befragung sowohl Internet-Nutzer als auch Nicht-Nutzer zu erfassen. Die Festnetz-Stichprobe umfasst 843 Personen, über Mobilnummern wurden 278 Personen befragt. Die Gesamtstichprobe von 1'121 ist repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung zwischen 14 und 84 Jahren, nach Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit und nach drei Sprachregionen (deutschsprachige, französischsprachige und italienischsprachige Schweiz). Daten der realisierten Interviews finden sich in der Tabelle 1.

*Konfidenzintervall +/-2.93
Konfidenzniveau 95%*

Mit dieser Anzahl der Befragten wird ein maximales Konfidenzintervall von +/-2.93% auf 95-prozentigem Konfidenzniveau erreicht. Die Stichprobe wurde leicht disproportional erhoben, damit auch für die italienischsprachige Schweiz statistische Auswertungen erfolgen können. Um diese regionale Disproportion auf die Grundgesamtheit auszugleichen, wurden die Daten auf die realen Verhältnisse gewichtet.

*Internet-Nutzer und
Nicht-Nutzer*

Die Befragten werden in zwei Gruppen aufgeteilt: Die erste Gruppe umfasst Internet-Nutzer, die zweite Nicht-Nutzer. Die Interviewdauer variierte je nach Gruppenzugehörigkeit der Befragten. Sie betrug bei den 981 Nutzern im Durchschnitt 31 Minuten und bei den 140 Nicht-Nutzern 18 Minuten.

Tabelle 1: Realisierte Interviews in absoluten Zahlen

Alter	Total	D-CH	W-CH	I-CH
14–19	89	55	23	11
20–29	156	107	32	17
30–49	389	249	93	47
50–69	342	216	75	51
70–84	145	88	32	25
	1121	715	255	151

Literatur

- Büchi, M.; Just, N. & Latzer, M. (2015). Modeling the second-level digital divide: A five-country study of social differences in Internet use. In: *New Media & Society*.
<http://nms.sagepub.com/content/early/2015/09/08/1461444815604154>
- Findahl, O. (2014). *Svenskarna och internet*. World Internet Project Sweden. Stockholm: The Internet Infrastructure Foundation, .SE.
- Findahl, O. & Davidsson, P. (2015). *Svenskarna och internet*. World Internet Project Sweden. Stockholm: The Internet Infrastructure Foundation, .SE. <http://soi2015.se>
- Latzer, M.; Büchi, M. & Just, N. (2015). *Internet und Politik in der Schweiz 2015*. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2015. Universität Zürich, Zürich.
http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Internet_und_Politik_2015.pdf
- Latzer, M.; Büchi, M. & Just, N. (2015). *Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2015*. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2015. Universität Zürich, Zürich.
http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Verbreitung_und_Bruchlinien_2015.pdf
- Latzer, M.; Büchi, M. & Just, N. (2015). *Vertrauen und Sorgen bei der Internet-Nutzung in der Schweiz 2015*. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2015. Universität Zürich, Zürich.
http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Vertrauen_Sorgen_2015.pdf
- Lupač, P.; Chrobáková, A. & Sládek, J. (2014). *The Internet in the Czech Republic 2014*. Charles University Prague.
http://www.worldinternetproject.net/_files/_/234_report_wip_czr2014_eng_fin.pdf
- Van Dijk, J. (2005). *The Deepening Divide. Inequality in the Information Society*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Van Dijk, J. (2008). *The Digital Divide in Europe*. In: Chadwick, A. & Howard, P.N. (Eds.), *The Handbook of Internet Politics*. New York, NY: Routledge.
- Sowie individuell in den Partnerländern angefragte Daten.

