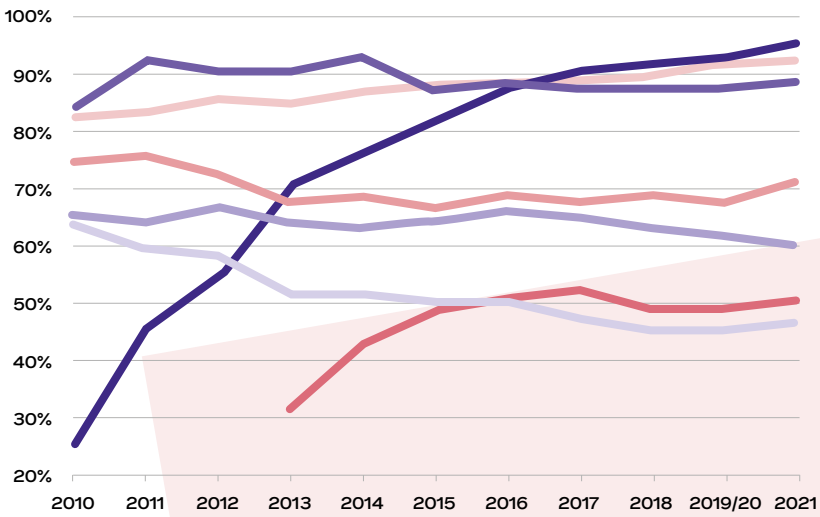
WUNDERMAN THOMPSON | mui media use index 2021

# **Mediennutzung:** Mobiles Internet auf Platz 1

Mobiles Internet (via Smartphone) setzt sich weiter durch, TV (gesamt) und Radio halten sich als zweit- und drittmeistgenutzte Medien auf stabilem Niveau. Bei den Tageszeitungen scheint sich nach Jahren rückläufiger Nutzung nun wieder etwas Stabilität einzustellen.

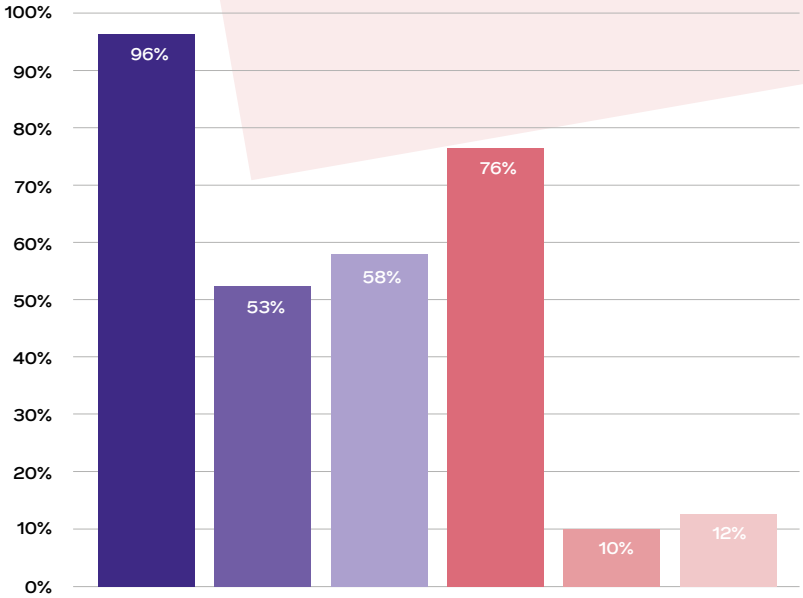



**Mediennutzung**
Mindestens gelegentliche Nutzung

- Internet per Smartphone
- Internet per Computer
- TV gesamt
- Radio
- Gratiszeitungen
- Internet per Tablet
- Tageszeitungen

# **Smartphone** ist das wichtigste Device

Mobil ist auch unsere Gerätenutzung: Das Smartphone bleibt mit Abstand das Gerät Nr. 1. Aber auch unsere «Arbeitsstation» ist mit Laptops auf dem 2. Platz eher mobil.



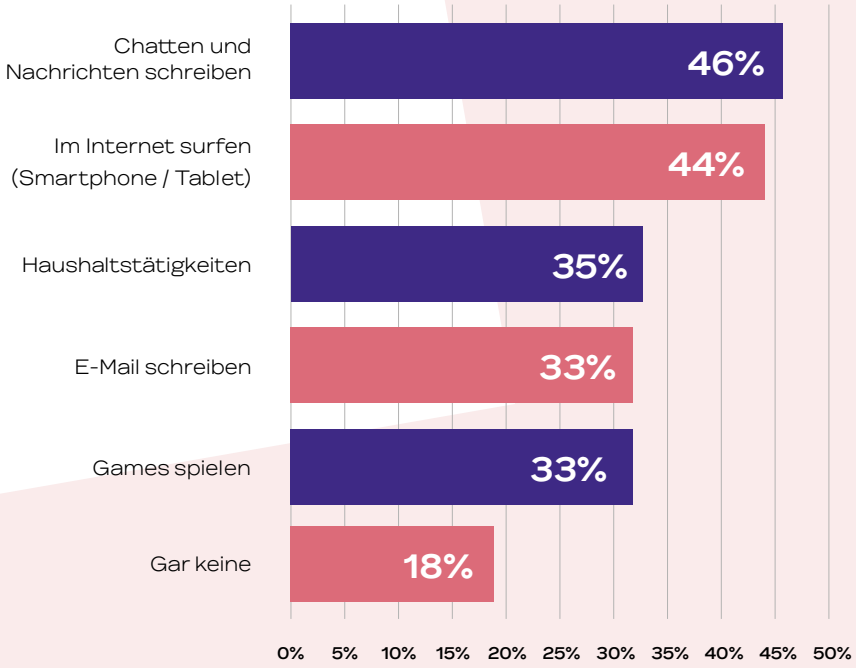

**Gerätenutzung allgemein**
Mindestens gelegentliche Nutzung

- Smartphone
- Tablet
- Desktop PC
- Laptop
- Smart Speaker
- Normales Mobiltelefon

# Der **Second Screen** ist fixer Bestandteil

Unsere Aufmerksamkeit ist geteilt, denn mit 18% ist es nur noch knapp jede fünfte Person, welche keine parallelen Aktivitäten während dem Konsum von TV-Inhalten ausübt.

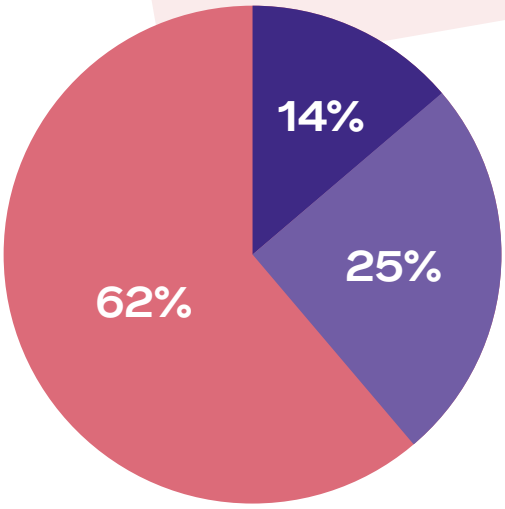
**Parallele Aktivitäten während dem Konsum von TV-Inhalten**



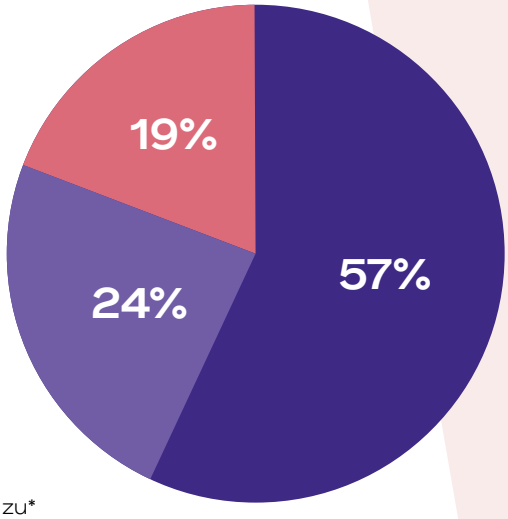

# Daten und **(digitale) Privatsphäre** sorgen für grosse Furcht

Zwar kennen fast 2 von 3 Personen die eigenen Privatsphäre-Einstellungen, trotzdem getraut sich jede 5. Person manchmal nicht etwas zu googlen.

**Ich kenne meine (Privatsphäre-) Einstellungen**




**Manchmal getraue ich mich nicht etwas zu googlen, weil ich Konsequenzen fürchte oder ich das Gefühl habe überwacht zu werden.**

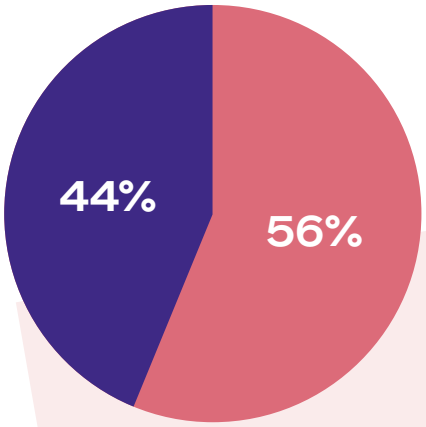



- Trifft (eher) nicht zu*
- Weder noch
- Trifft (eher) zu*

# **Sprachassistenten** in der Deutschschweiz unterrepräsentiert

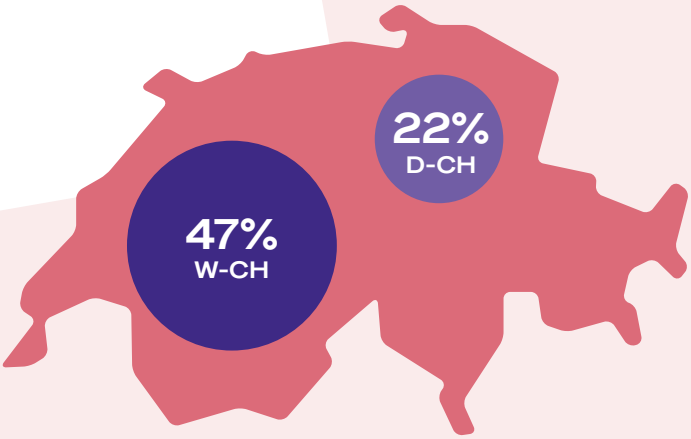
Sprachassistenten werden in der Schweiz am ehesten auf dem Smartphone und in der Westschweiz verwendet. Mit dem Fortschreiten der technischen Möglichkeiten ist es vermutlich nur eine Frage der Zeit, bis Schweizerdeutsch verstanden und Sprachassistenten dann auch eher genutzt werden.

**Nutzung von Sprachassistenten auf dem Smartphone.**



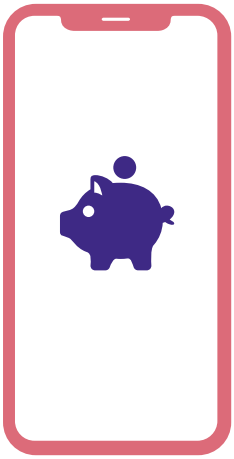

Keine Nutzung
Nutzung

**Nutzung von Sprachassistenten auf dem Smartphone.** Mindestens mehrmals pro Monat




# Die Finanzen werden **mobil**

Während sich das online Banking seit Jahren stabil hält, steigt die Häufigkeit der Nutzung von mobile Banking weiterhin an und befindet sich nun fast auf dem selben Niveau wie online Banking. Auch der positive Trend beim mobile Payment via Smartphone wurde nochmals verstärkt: In Zwischenzeit nutzen 3/4 mobile Bezahlmöglichkeiten via Smartphone.



**80%**

**mobile Banking**

2016 waren es noch **58%**

**74%**

**mobile Payment**

2016 waren es noch 38%

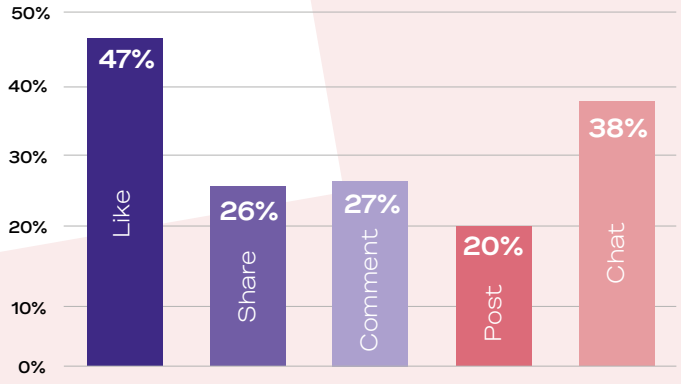
WUNDERMAN THOMPSON | mui media use index

# Fast alle sind bei **sozialen Netzwerken** dabei

Fast jede Person ist zumindest passiv bei «Social Network Seiten» dabei. Das heisst sie haben einen Account und besuchen die Seiten, konsumieren aber vorwiegend und partizipieren nicht aktiv. Nur 17% weniger und damit fast 3 von 4 Personen unterhalten die Plattformen aktiv. Am häufigsten wird dabei geliked (bei den Jüngsten überproportional viel), am zweithäufigsten chatten wir. Das Verhaltensmuster bleibt diesbezüglich ab 35 Jahren sehr ähnlich, wobei die «wahren Creators» interessanterweise über alle Altersklassen hinweg mit ca. 20% ähnlich verteilt sind.

**91%**

**mindestens passive Nutzung von Social Media**

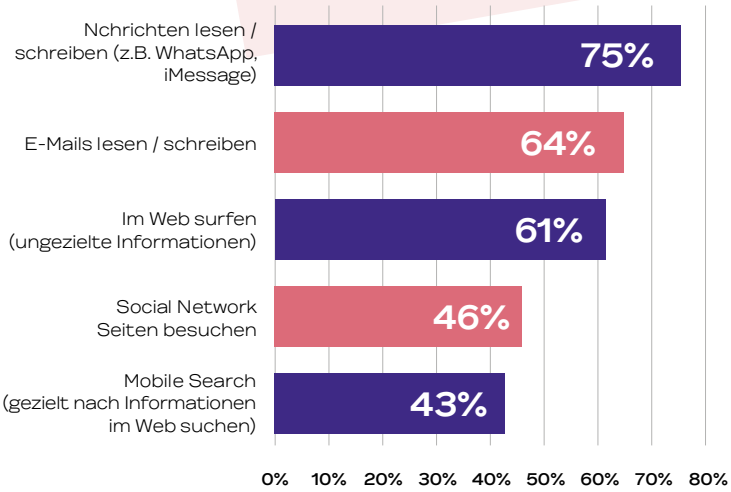



**Like, Share, Comment, Post, Chat**
Mindestens mehrmals wöchentlich

# Längst mehr als **nur ein Telefon**

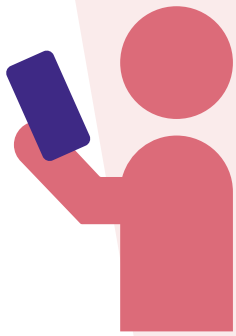
Wir nutzen das Smartphone für weit mehr als nur zum Telefonieren und SMS schreiben. Das Telefonieren zeigt sich in Zwischenzeit mit 37% sogar erst auf Platz 7 der mindestens täglich ausgeführten Aktivitäten mit dem Smartphone. Die Herkunft prägt aber trotzdem: Viele Aktivitäten sind kommunikativer Natur.

**Aktivitäten Smartphone Top 5**
Mindestens täglich.




**In den jungen Altersklassen (14-34 Jahre) sind 2/3 primär mit dem Smartphone online.**

**65%**



WUNDERMAN THOMPSON | mui media use index

# Influencer sind **kein Jugendphänomen** mehr

92% bei den 14-24-Jährigen,
aber mit 45% auch bei den 55-69-Jährigen
fast jede zweite Person.

**68%**

**2 von 3 Personen folgen mindestens einem Influencer**

Influencer-Beiträge
vs. klassische Medien.

01. ...sind unterhaltsamer **62%**

02. ...bringen mir neue Ideen und inspirieren ich mehr **58%**

03. ...informieren mich schneller und vielseitiger **49%**

# Was Sie im **umfänglichen Studienbericht** sonst noch finden

**Einordnungen und Management Summary**

**Umfänglichere & detailliertere Auswertungen zu diesen und weiteren Themen**

**Exkurse zu verschiedenen Themen (z.B. Metaverse, App-Nutzung)**

**Bei Fragen oder Sparringbedarf melden Sie sich bitte direkt bei unserem Head of Strategy Peter Petermann:**

peter.petermann@wundermanthompson.com
Wunderman Thompson Switzerland AG,
Hardturmstrasse 133, Postfach, 8037 Zürich
wundermanthompson.ch

© 2022 WUNDERMAN THOMPSON