



Die KommTech-Typen 2008

Typenbildung für die IGEM

Zürich, 30. Juni 2008

Ihr Ansprechpartner:

Dr. Clemens Koob | zahnvier Marketingberatung GmbH | Zeltweg 74 | CH-8032 Zürich
Tel.: +41 44 251 54 66 | Fax: +41 44 251 54 68 | www.zahnvier.ch | clemens.koob@zahnvier.ch

Dieses Dokument ist streng vertraulich. Die Verteilung, Zitierung und Vervielfältigung – auch auszugsweise – zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger Zustimmung von zahnvier gestattet.

Typenbildung

Clusteranalyse zur Klassifizierung der Mediennutzer

Der Datensatz 2008 wurde nach den beiden Faktoren (Nutzung neuer und klassischer elektronischer Medien) geclustert. Hierdurch ergeben sich vier Cluster:

Clusterzentren der endgültigen Lösung

| | Cluster | | | | Gesamt KommTech 2008* |
|---------------------------|--------------|------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Clustervariablen | Multimediale | Medienabstinente | New Media Fokussierte | Traditionelle | |
| Nutzung neue Medien | .89119 | -.80830 | .44316 | -.77932 | .00000 |
| Nutzung klassische Medien | .36928 | -.97499 | -2.04365 | .63686 | .00000 |
| n | 972 | 369 | 275 | 885 | 2'501 |
| % | 39 | 15 | 11 | 35 | 100 |

| Grundmuster der Mediennutzung | neue + / klassische + | neue - / klassische - | neue + / klassische - | neue - / klassische + |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

* Faktorvariablen sind standardisiert / Mittelwert 0



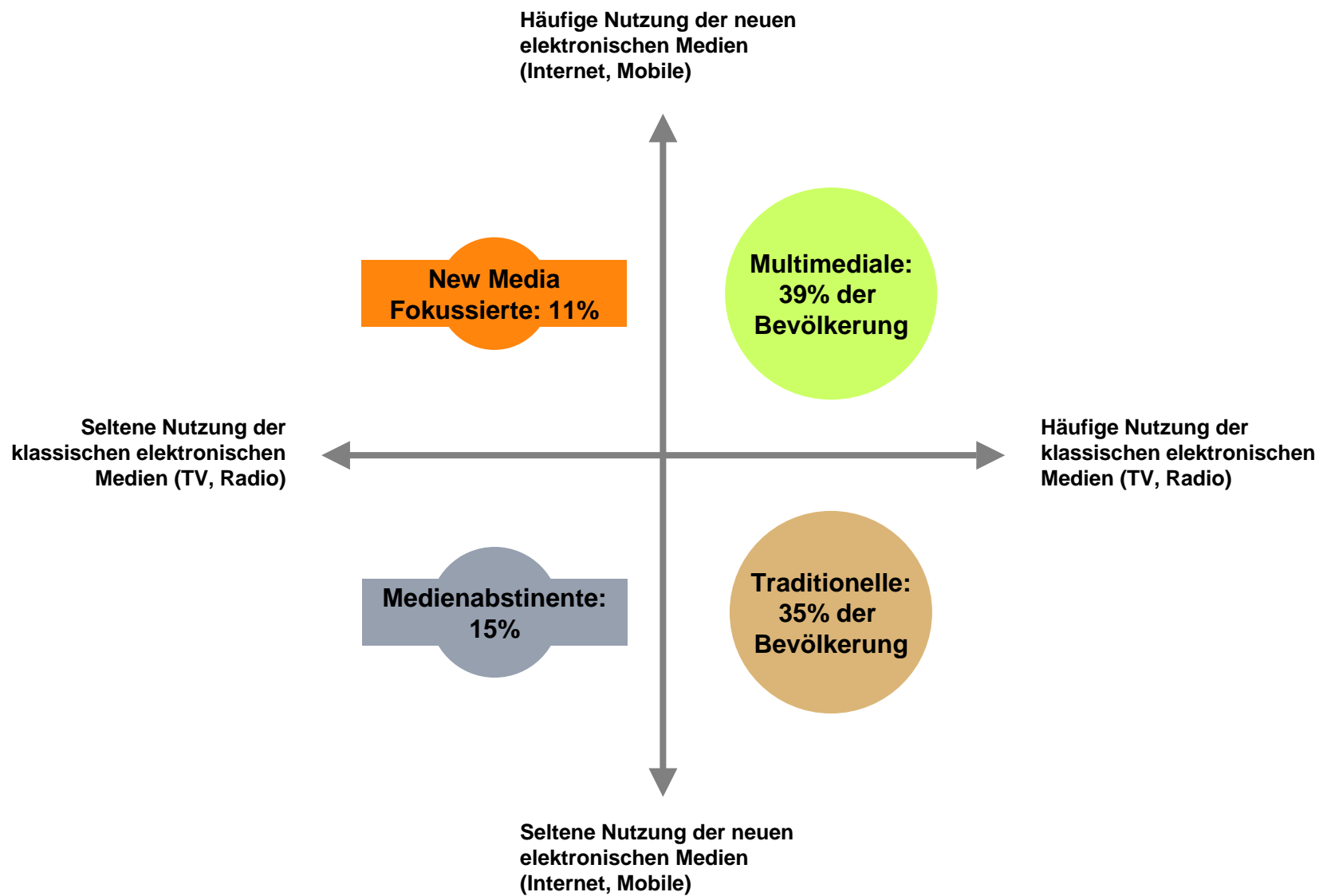
= stark ausgeprägt



= schwach ausgeprägt

KommTech-Typen 2008

Die KommTech-Typen 2008: Grundmuster der Mediennutzung



Die Traditionellen



zehnvier

- ▶ Das zweitgrösste Segment der KommTech-Studie 2008: 35% der Befragten sind diesem Segment zuzuordnen.
- ▶ Die Traditionellen weisen von allen vier Clustern das höchste Durchschnittsalter auf (57.5 Jahre), nur 6.9% des Segments sind jünger als 30 Jahre. In dem Segment finden sich mehr Frauen als Männer.
- ▶ Viele Traditionelle sind nicht (mehr) erwerbstätig. In punkto Schulausbildung dominiert die berufliche Ausbildung, Hochschulabschlüsse sind selten.
- ▶ Kleine Haushaltsgrössen von 1-2 Personen überwiegen: Die Kinder sind aus dem Haus, der Partner eventuell schon gestorben.
- ▶ Es herrscht überdurchschnittliches Interesse am aktuellen Zeitgeschehen, Informationen werden vor allem über TV, Radio und Tageszeitungen bezogen, auch der Teletext spielt eine Rolle.
- ▶ Die Traditionellen nutzen vorrangig die klassischen elektronischen Medien TV und Radio – 89% schauen (fast) täglich fern, ebenfalls 89% hören (fast) täglich Radio. Die neuen Medien werden wenn dann nur selten genutzt.
- ▶ Der überwiegende Teil der Traditionellen (72%) besitzt genau ein TV Gerät. Die TV-Ausstattung ist durchaus gut, 43% verfügen über einen Breitbild-Fernseher, 19% über ein HD-fähiges TV-Gerät und 20% empfangen digitales Fernsehen.
- ▶ DVD-Player und Festplattenrecorder sind in diesem Segment allerdings nur unterdurchschnittlich häufig anzutreffen. Gleiches gilt auch für weitere Endgeräte wie MP3-Player oder Blackberry.

Die Multimedialen



- ▶ Das grösste Segment der KommTech-Studie 2008: 39% der Befragten sind diesem Segment zuzuordnen.
- ▶ Die Multimedialen sind das zweitjüngste Segment mit einem Durchschnittsalter von 39.3 Jahren, 27% des Segments sind jünger als 30 Jahre. In dem Segment finden sich mehr Männer als Frauen.
- ▶ Bei den Multimedialen finden sich überdurchschnittlich viele Personen mit einer höheren Schulbildung bzw. Hochschulabschluss. Die grosse Mehrheit der Multimedialen ist voll erwerbstätig, überdurchschnittlich oft auch in leitenden Positionen.
- ▶ Überdurchschnittlich häufig leben die Multimedialen in Haushalten mit 3 oder mehr Personen. Sie verfügen dabei überdurchschnittlich häufig über mittlere und höhere Einkommen.
- ▶ Es herrscht überdurchschnittliches Interesse am aktuellen Zeitgeschehen, Informationen werden dabei sowohl über die klassischen Medien TV, Radio und Tageszeitung bezogen, als auch über das Internet und E-Mail-Newsletter. Auch der Teletext und Gratiszeitungen spielen eine wichtige Rolle.
- ▶ Die Multimedialen nutzen die klassischen elektronischen Medien TV und Radio sehr häufig – 72% schauen (fast) täglich fern, 89% hören (fast) täglich Radio.
- ▶ Zugleich werden auch die neuen Medien intensiv genutzt: 62% nutzen täglich geschäftlich das Internet, 86% nutzen es (fast) täglich zuhause. Überdurchschnittlich viele Multimediale nutzen zudem mehrmals täglich ihr Handy.
- ▶ Multimediale Haushalte sind überdurchschnittlich häufig mit 2 oder mehr TV-Geräten ausgestattet. Und in keinem anderen Segment ist das Niveau der Ausstattung so hoch: 55% haben einen Breitbildfernseher, 47% einen Flachbildschirm, 22% ein Home-Cinema-System, 36% ein HD-fähiges TV-Gerät, 31% empfangen digitales Fernsehen.
- ▶ Auch DVD- und Festplattenrecorder sind in diesem Segment am häufigsten anzutreffen.

Die New Media Fokussierten



- ▶ Das kleinste Segment der KommTech-Studie 2008: Nur 11% der Befragten sind diesem Segment zuzuordnen.
- ▶ Die New Media Fokussierten sind mit einem Durchschnittsalter von 35.9 Jahren das jüngste Segment, 33% sind jünger als 30 Jahre.
- ▶ Die New Media Fokussierten sind das Segment mit dem höchsten Bildungsniveau – 26% verfügen über einen Hochschulabschluss. Zudem befinden sich überdurchschnittlich viele New Media Fokussierte noch in der Ausbildung.
- ▶ Überdurchschnittlich häufig leben die New Media Fokussierten in Haushalten mit 3 oder mehr Personen – bei überdurchschnittlich guten Einkommensverhältnissen.
- ▶ Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen werden besonders über das Internet und E-Mail-Newsletter eingeholt, aber auch die Tageszeitung spielt eine wichtige Rolle.
- ▶ Die New Media Fokussierten setzen klar auf die neuen Medien: 58% nutzen täglich geschäftlich das Internet, 81% nutzen es (fast) täglich zuhause. Kein anderes Segment nutzt das Internet so häufig zum Fernsehen (17% besonders häufig) und zum Anschauen von Videos (28% besonders häufig).
- ▶ Die klassischen elektronischen Medien TV und Radio werden deutlich weniger genutzt – 17% schauen (fast) täglich fern, 35% hören (fast) täglich Radio.
- ▶ Die New Media Fokussierten spielen überdurchschnittlich häufig Videospiele.
- ▶ Ein Grossteil (46%) besitzt kein TV-Gerät – so hoch ist der Anteil in keinem anderen Segment. Wenn TV-Geräte vorhanden sind, sind diese allerdings auf einem hohen technischen Stand.
- ▶ Ein erheblicher Teil der New Media Fokussierten besitzt einen MP3-Player (42%). Ihre Handys sind ebenso up-to-date.

Die Medienabstinenten



- ▶ Das zweitkleinste Segment der KommTech-Studie 2008: 15% der Befragten sind diesem Segment zuzuordnen.
- ▶ Die Medienabstinenten sind im Schnitt deutlich älter als Multimediale und New Media Fokussierte, wenn auch nicht so alt wie die Traditionellen. In dem Segment finden sich mehr Frauen als Männer.
- ▶ Obligatorische Abschlüsse und Berufsausbildung dominieren in Sachen Bildungsniveau.
- ▶ Viele Medienabstinenten sind nicht erwerbstätig. Sofern die Medienabstinenten erwerbstätig sind, überwiegt eine berufliche Betätigung als Arbeiter oder Angestellter.
- ▶ Einkommensseitig sind die Medienabstinenten vergleichsweise schlecht gestellt: Bei 19% der Medienabstinenten beträgt das monatliche Brutto-Haushaltseinkommen nicht mehr als CHF 3'850 (Ø KommTech: 12%).
- ▶ Von allen Segmenten zeigen die Medienabstinenten das geringste Interesse am aktuellen Zeitgeschehen. Informationen werden am ehesten noch über das Fernsehen, Tageszeitungen und Gratiszeitungen bezogen.
- ▶ Die Medienabstinenten nutzen die elektronischen Medien deutlich seltener als die anderen Segmente: Nur 7% nutzen täglich aus geschäftlichen Gründen das Internet, lediglich 34% nutzen es (fast) täglich zuhause. Auch die klassischen elektronischen Medien TV und Radio werden nur selten genutzt.
- ▶ 7% besitzen kein TV-Gerät. Wenn TV-Geräte vorhanden sind, sind diese im allgemeinen unterdurchschnittlich ausgestattet.
- ▶ Auch weitere Geräte wie DVD-Player, Festplattenrecorder, MP3-Player und Handys sind in diesem Segment unterdurchschnittlich häufig anzutreffen.

Profile der KommTech-Typen 2008

Soziodemographie (1)*

| | Multimediale | Medien- abstinente | New Media Fokussierte | Traditionelle | Gesamt KommTech 2008 |
|-----------------------------------|--------------|-----------------------|--------------------------|---------------|-------------------------|
| Profil Soziodemographie | | | | | |
| Alter | | | | | |
| Durchschnitts-Alter (Jahre) | 39.3 | 48.7 | 35.9 | 57.5 | 46.8 |
| % unter 30 Jahren | 27.1% | 19.3% | 33.4% | 6.9% | 19.5% |
| Geschlecht | | | | | |
| Mann | 57.3% | 44.2% | 49.3% | 40.4% | 48.5% |
| Frau | 42.7% | 55.8% | 50.7% | 59.6% | 51.5% |
| Erwerbstätigkeit | | | | | |
| voll erwerbstätig | 59.3% | 25.1% | 44.7% | 22.9% | 39.8% |
| teilweise erwerbstätig | 18.8% | 14.7% | 20.6% | 14.8% | 17.0% |
| in Ausbildung | 14.3% | 9.2% | 24.6% | 3.2% | 10.8% |
| nicht erwerbstätig | 7.4% | 50.5% | 9.6% | 59.0% | 32.3% |
| WN / verweigert | 0.1% | 0.5% | 0.5% | 0.1% | 0.2% |
| Ausbildung | | | | | |
| tief | 5.2% | 19.8% | 5.6% | 13.3% | 10.3% |
| mittel | 45.6% | 49.0% | 28.6% | 64.3% | 50.9% |
| hoch | 48.7% | 28.9% | 63.6% | 21.1% | 37.7% |
| KA | 0.5% | 2.3% | 2.2% | 1.2% | 1.2% |
| Beruf | | | | | |
| Selbständig ohne Angestellte | 5.8% | 2.4% | 6.6% | 3.9% | 4.7% |
| Selbständig mit Angestellten | 3.8% | 1.5% | 2.5% | 0.5% | 2.2% |
| Mitarbeiter in Familienbetrieb | 0.2% | 0.0% | 0.2% | 0.2% | 0.2% |
| Arbeitnehmer: oberes Kader | 4.9% | 0.9% | 7.6% | 2.2% | 3.6% |
| Mittleres und unteres Kader | 29.0% | 7.9% | 17.1% | 9.2% | 17.6% |
| Angestellte, Arbeiter | 34.3% | 27.0% | 31.4% | 21.2% | 28.2% |
| Lehrling | 3.0% | 0.4% | 2.9% | 0.7% | 1.8% |
| andere | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| KA | 0.6% | 0.2% | 0.0% | 0.4% | 0.4% |
| nicht erwerbstätig, in Ausbildung | 18.3% | 59.7% | 31.8% | 61.8% | 41.3% |

* Soweit nicht anders vermerkt: % der Personen im jeweiligen Cluster

Soziodemographie (2)*

| | Multimediale | Medien- abstinente | New Media Fokussierte | Traditionelle | Gesamt KommTech 2008 |
|--------------------------------|--------------|-----------------------|--------------------------|---------------|-------------------------|
| Profil Soziodemographie | | | | | |
| Haushaltsgrösse | | | | | |
| 1 | 17.3% | 26.5% | 32.3% | 34.3% | 26.3% |
| 2 | 33.0% | 31.9% | 22.7% | 37.7% | 33.4% |
| 3 | 18.9% | 13.1% | 15.8% | 11.2% | 15.0% |
| 4 | 21.0% | 19.2% | 19.7% | 11.3% | 17.1% |
| 5+ | 9.7% | 9.3% | 9.5% | 5.5% | 8.2% |
| KA | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Kinder im Haushalt | | | | | |
| Keine | 70.6% | 66.6% | 73.6% | 82.9% | 74.7% |
| 1 | 12.9% | 15.1% | 12.9% | 7.7% | 11.4% |
| 2 | 13.0% | 11.7% | 8.8% | 6.4% | 10.0% |
| 3 | 2.7% | 5.9% | 3.6% | 2.2% | 3.1% |
| 4+ | 0.9% | 0.7% | 1.2% | 0.8% | 0.9% |
| Haushalt-Einkommen | | | | | |
| bis CHF 3 850 | 2.5% | 19.4% | 7.1% | 20.2% | 11.8% |
| CHF 3 851 bis 6 500 | 15.5% | 26.4% | 24.8% | 27.9% | 22.5% |
| CHF 6 501 bis 7 800 | 9.6% | 7.7% | 5.8% | 9.7% | 8.9% |
| CHF 7 801 bis 9 500 | 13.1% | 6.3% | 9.7% | 7.3% | 9.7% |
| CHF 9 501 bis 12 000 | 14.1% | 2.5% | 10.2% | 3.4% | 8.2% |
| Mehr als CHF 12 000 | 12.8% | 4.3% | 8.0% | 3.0% | 7.5% |
| WN, KA | 12.9% | 13.0% | 19.8% | 7.4% | 11.7% |
| Keine Angabe, verweigert | 19.5% | 20.5% | 14.6% | 21.0% | 19.6% |

* Soweit nicht anders vermerkt: % der Personen im jeweiligen Cluster

| | Multimediale | Medien- abstinente | New Media Fokussierte | Traditionelle | Gesamt KommTech 2008 |
|---|--------------|-----------------------|--------------------------|---------------|-------------------------|
| Profil Mediennutzung | | | | | |
| Nutzung neue Medien | | | | | |
| Internetnutzung geschäftlich - täglich % | 62.4% | 7.2% | 58.4% | 3.0% | 32.8% |
| Internetnutzung zuhause - (fast) täglich % | 86.4% | 33.7% | 80.8% | 23.2% | 55.7% |
| Internetnutzung mobil - (fast) täglich % | 2.2% | 0.0% | 1.8% | 0.0% | 1.1% |
| Häufigkeit Radionutzung Internet - (fast) täglich % | 5.6% | 0.0% | 1.3% | 0.1% | 2.3% |
| Häufigkeit Handynutzung - mehrmals täglich % | 52.1% | 10.1% | 29.4% | 7.4% | 27.6% |
| Nutzung klassische Medien | | | | | |
| Häufigkeit TV - (fast) täglich % | 72.2% | 59.5% | 16.7% | 89.4% | 70.3% |
| Häufigkeit Radio allgemein - (fast) täglich % | 88.9% | 19.5% | 35.3% | 88.8% | 72.7% |
| Gaming | | | | | |
| Häufigkeit Videospiele TV - m. wöchentlich / fast tägl. % | 5.0% | 3.5% | 3.1% | 1.8% | 3.4% |
| Häufigkeit portable Spielk. - m. wöchentlich / fast tägl. % | 2.1% | 0.6% | 1.9% | 0.7% | 1.4% |
| Information über Zeitgeschehen | | | | | |
| ja % | 92.0% | 78.7% | 80.3% | 93.1% | 89.1% |
| ... via TV | 78.6% | 59.9% | 26.5% | 84.4% | 72.1% |
| ... via Internet | 52.3% | 18.5% | 44.0% | 14.7% | 33.1% |
| ... via Radio | 70.2% | 21.4% | 35.5% | 68.0% | 58.4% |
| ... via abonnierte oder gekaufte Tageszeitung | 64.7% | 46.9% | 50.3% | 71.1% | 62.8% |
| ... via Gratiszeitung | 43.9% | 33.0% | 32.0% | 35.1% | 37.9% |
| ... via Teletext | 27.8% | 17.4% | 10.6% | 22.5% | 22.5% |
| ... via E-Mail-Newsletter | 15.9% | 2.1% | 8.1% | 3.6% | 8.7% |
| ... via Mobiltelefon | 6.4% | 1.1% | 3.4% | 2.1% | 3.8% |
| ... via MP3-Player, iPod | 2.4% | 0.6% | 0.0% | 0.2% | 1.1% |
| ... via anderes | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 0.4% | 0.2% |
| nein % | 8.0% | 21.3% | 19.7% | 6.9% | 10.9% |

* Soweit nicht anders vermerkt: % der Personen im jeweiligen Cluster

= stark ausgeprägt = schwach ausgeprägt

Geräteausstattung (1)*

| | Multimediale | Medien- abstinente | New Media Fokussierte | Traditionelle | Gesamt KommTech 2008 |
|--|--------------|-----------------------|--------------------------|---------------|-------------------------|
| Profil Geräteausstattung | | | | | |
| Anzahl TV-Geräte | | | | | |
| Keines | 1.4% | 7.4% | 46.1% | 0.1% | 6.8% |
| 1 | 55.1% | 67.5% | 35.0% | 71.6% | 60.5% |
| 2 | 34.0% | 17.7% | 13.0% | 22.9% | 25.4% |
| 3 und mehr | 9.4% | 7.3% | 5.6% | 5.4% | 7.3% |
| WN, KA | 0.0% | 0.0% | 0.3% | 0.0% | 0.0% |
| Eigenschaften des TV-Gerätes | | | | | |
| Breitbild | 55.3% | 37.9% | 22.2% | 42.8% | 44.7% |
| Flachbildschirm | 47.2% | 33.7% | 22.1% | 33.1% | 37.5% |
| Home-Cinema, Surround-Ton | 21.5% | 10.2% | 12.2% | 8.7% | 14.3% |
| HD-fähig | 35.5% | 15.7% | 13.2% | 19.2% | 24.3% |
| Digital TV | | | | | |
| ja | 30.8% | 13.4% | 13.2% | 20.3% | 22.6% |
| TV - Zusätzliches Abo | | | | | |
| ja | 11.2% | 6.8% | 6.4% | 7.4% | 8.7% |
| Abspiel- & Aufzeichnungsmöglichkeiten | | | | | |
| <i>Können Filme abspielen</i> | 95.7% | 70.7% | 79.4% | 70.9% | 81.4% |
| Videorecorder | 54.6% | 42.4% | 22.5% | 46.8% | 46.5% |
| normaler DVD-Player | 80.0% | 57.9% | 51.5% | 50.0% | 63.0% |
| Blu-Ray, HD-DVD-Player | 5.4% | 3.2% | 0.8% | 3.2% | 3.8% |
| Festplattenrecorder | 17.4% | 7.5% | 7.9% | 8.2% | 11.6% |
| Computer | 62.1% | 30.3% | 55.4% | 26.5% | 44.1% |
| <i>Können Filme / Fernsehsendungen aufzeichnen</i> | 77.0% | 51.1% | 38.7% | 58.6% | 62.4% |
| Videorecorder | 48.5% | 37.1% | 13.9% | 41.7% | 40.6% |
| normaler DVD-Player | 22.6% | 12.1% | 5.7% | 14.7% | 16.4% |
| Blu-Ray, HD-DVD-Player | 4.0% | 2.5% | 1.1% | 2.0% | 2.7% |
| Festplattenrecorder | 18.7% | 6.0% | 7.3% | 8.5% | 12.0% |
| Computer | 37.4% | 15.5% | 23.1% | 12.7% | 23.9% |

* Soweit nicht anders vermerkt: % der Personen im jeweiligen Cluster

Geräteausstattung (2)*

| | Multimediale | Medien- abstinente | New Media Fokussierte | Traditionelle | Gesamt KommTech 2008 |
|---------------------------------------|--------------|-----------------------|--------------------------|---------------|-------------------------|
| Profil Geräteausstattung | | | | | |
| MP3-Player | | | | | |
| ja | 52.5% | 23.3% | 41.9% | 16.0% | 34.1% |
| Blackberry / Treo / Qtek o.ä. | | | | | |
| ja | 3.0% | 0.1% | 1.9% | 0.2% | 1.5% |
| Handy | | | | | |
| ja | 97.9% | 77.4% | 90.0% | 79.3% | 87.4% |
| Natel-Eigenschaften | | | | | |
| Organizer-Funktion | 74.9% | 44.8% | 63.6% | 39.3% | 56.6% |
| MP3-Player | 43.3% | 19.4% | 32.7% | 13.0% | 27.9% |
| TV-Empfang | 16.9% | 3.7% | 9.3% | 3.4% | 9.3% |
| Internetzugang wie am Computer | 31.9% | 12.0% | 18.9% | 8.8% | 19.4% |
| keine speziellen Funktionen | 17.6% | 28.8% | 30.6% | 35.8% | 27.1% |
| Zugang zu WWW zu Hause | | | | | |
| ja | 98.4% | 65.4% | 92.0% | 56.1% | 77.9% |
| Internetanschluss privat | | | | | |
| ADSL, DSL, Breitband via Telefonkabel | 70.5% | 41.1% | 62.4% | 33.3% | 52.1% |
| Breitband via TV-Kabel | 19.0% | 7.5% | 15.9% | 7.7% | 12.9% |

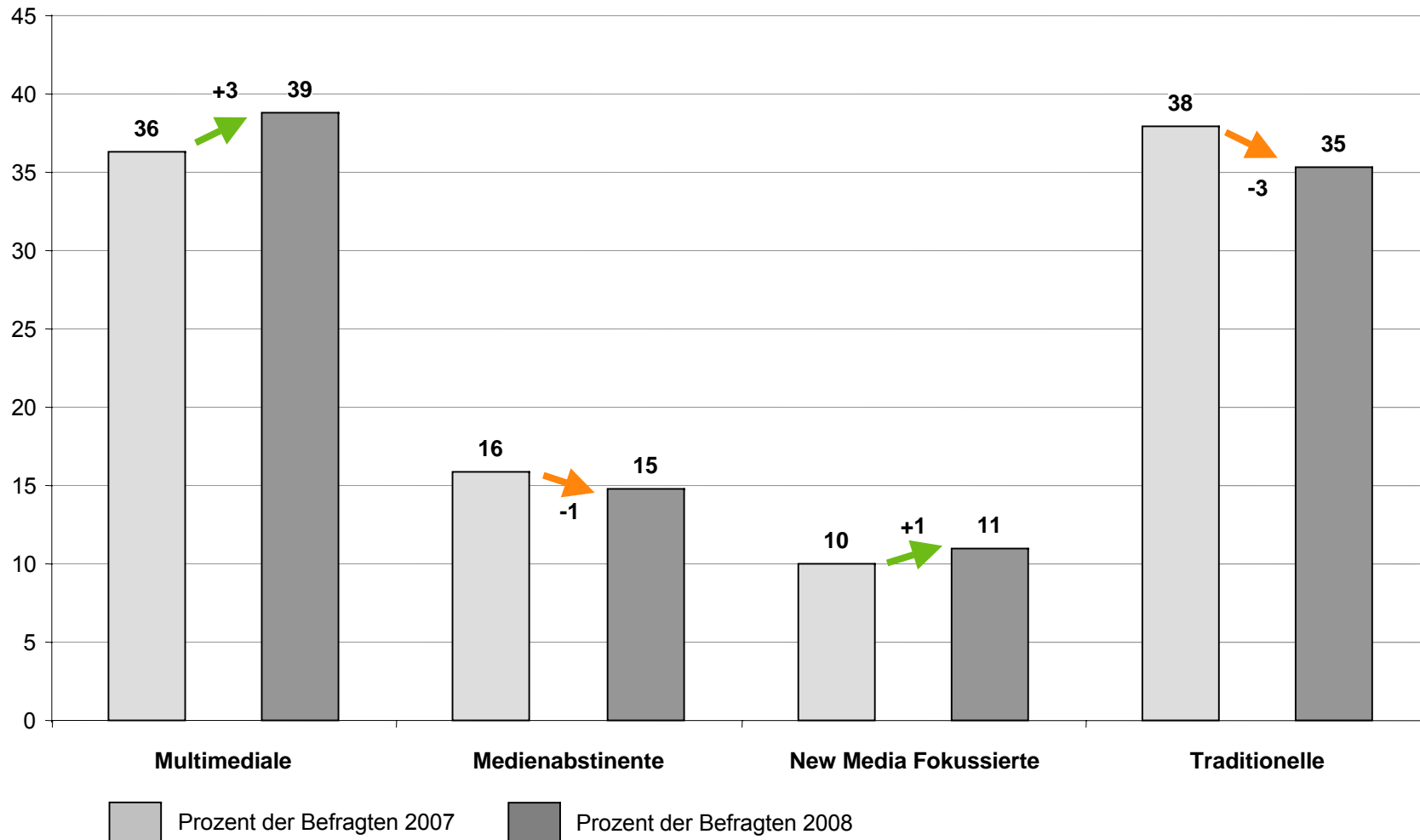
* Soweit nicht anders vermerkt: % der Personen im jeweiligen Cluster

Veränderungen im Zeitverlauf

Die KommTech-Typen: Vergleich 2008 vs. 2007

Die Multimedialen sind im Jahr 2008 erstmals das grösste Segment.

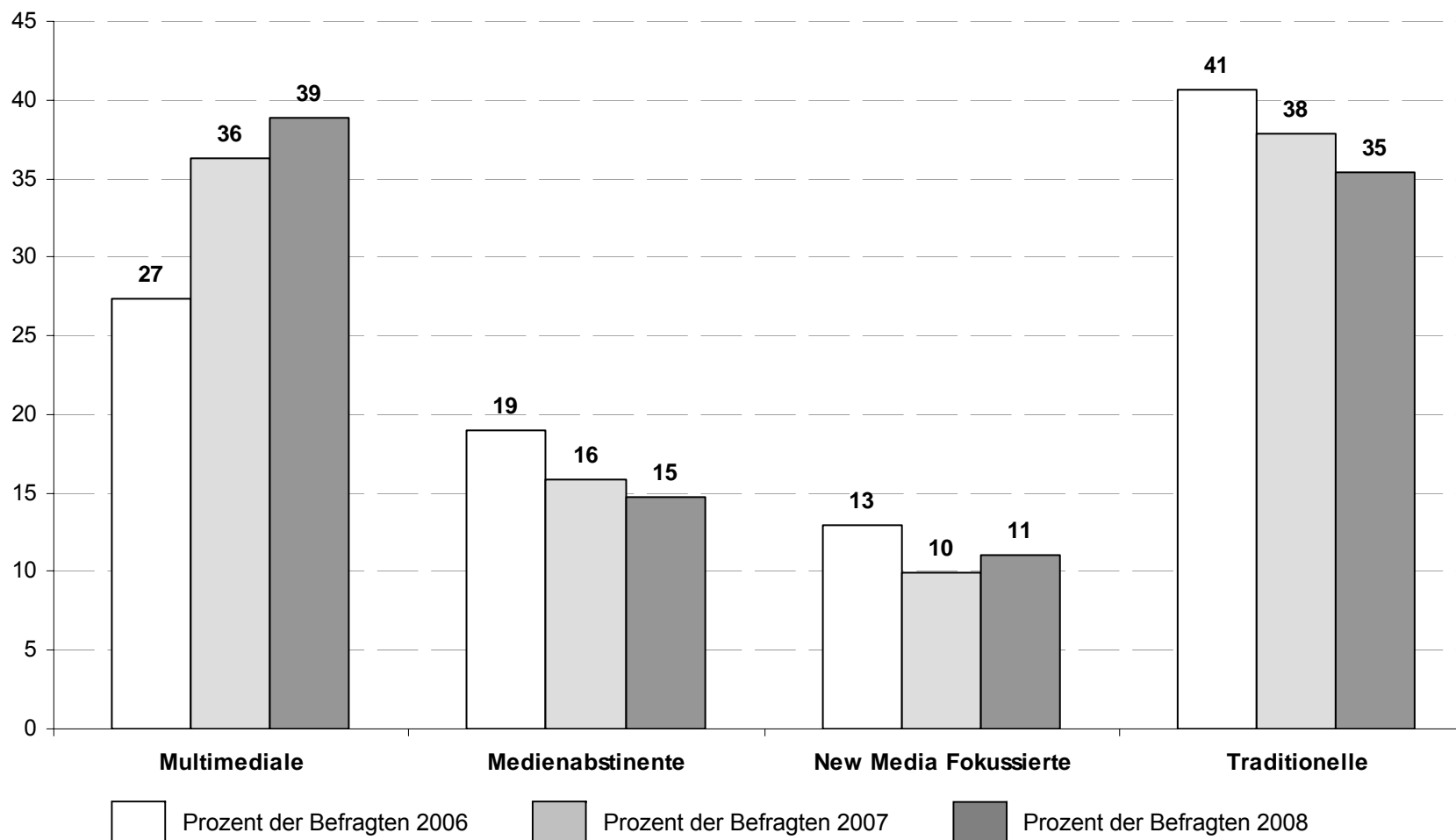
Prozent der Befragten



Die KommTech-Typen: Vergleich 2006-2008

Die Traditionellen haben seit 2006 Anteile verloren, die Multimedialen haben zugelegt.

Prozent der Befragten



Hinweis: Bei der KommTech-Studie 2006 wurde die zur Typenbildung genutzte Variable „Häufigkeit Internetnutzung mobil“ noch nicht erhoben. Die Ergebnisse des Jahres 2006 sind insofern nicht gänzlich zu vergleichen. Die dargestellten Verschiebungen zwischen den Typen haben insofern lediglich indikativen Charakter.

Ausgewählte Veränderungen (2008 vs. 2007)

Traditionelle:

- ▶ Rückgang vom grössten zum zweitgrössten Bevölkerungssegment
- ▶ Die Traditionellen sind noch etwas älter geworden: Anstieg des Durchschnittsalters von 55.3 auf 57.5 Jahre
- ▶ Bessere Ausstattung in punkto TV: Breitbild 38% → 43%, digitales TV 13% → 20%

Multimediale:

- ▶ Entwicklung vom zweitgrössten zum nun grössten Segment
- ▶ Die Multimedialen sind im Durchschnitt geringfügig älter geworden: Anstieg des Durchschnittsalters von 38.4 auf 39.3 Jahre
- ▶ Nutzung klassischer Medien: leichter Rückgang der TV-Nutzung 77% → 72% (fast) täglich, Anstieg Radionutzung 84% → 89% (fast) täglich
- ▶ Nutzung neuer Medien: Anstieg der geschäftlichen Internetnutzung 57% → 62% täglich, Anstieg der privaten Internetnutzung 78% → 86% (fast) täglich

New Media Fokussierte:

- ▶ Leichte Vergrösserung des Bevölkerungsanteils (+1%)
- ▶ Die New Media Fokussierten sind älter geworden: Anteil der unter 30-Jährigen ist von 42% auf 33% gesunken
- ▶ Das Interesse der New Media Fokussierten am aktuellen Zeitgeschehen hat sich deutlich verringert
- ▶ Anstieg der geschäftlichen Internetnutzung: 49% → 58% täglich

Medienabstinente:

- ▶ Leichte Verringerung des Bevölkerungsanteils (-1%)