

Connected Life: Instant Messaging Nutzung steigt weltweit um zwölf Prozent

• TNS-Studie zeigt: 55 Prozent der weltweiten Internetnutzer nutzen täglich Instant Messaging (IM) Plattformen • Facebook klarer Favorit auf Netzwerk-Plattformen, WeChat und WhatsApp holen deutlich auf • Echtzeit-Kommunikation bietet Marken innovativen und erfolgreichen Dialog, wenn das Content-Modell stimmt

Die Popularität und die tägliche Nutzung von Instant Messaging (IM) ist im vergangenen Jahr um zwölf Prozent gestiegen. Weltweit entscheiden sich immer mehr Menschen für geschlossene Messaging-Plattformen wie WhatsApp, Facebook Messenger und Viber.

Mehr als die Hälfte der Internetnutzer weltweit (55 Prozent) kommunizieren täglich über IM. 76 Prozent nutzen es mindestens im wöchentlichen Rhythmus. Das ist eines der Kernergebnisse von Connected Life, einer Studie von TNS, die weltweit über 60.000 Internetnutzer zu ihrem Verhalten und ihren Einstellungen befragt hat. Aber auch soziale Netzwerke erfreuen sich danach einer weiter steigenden Popularität und konnten den Anteil der täglichen Nutzer im Vergleich zum Vorjahr um sechs Prozent steigern.

Das tägliche Instant Messaging steigt besonders in den aufstrebenden „Mobile first Ländern“ wie Malaysia (77 Prozent), Brasilien (73 Prozent), China (69 Prozent) und Südafrika (64 Prozent). Dagegen geraten einige westliche Märkte deutlich in Rückstand, darunter Großbritannien (39 Prozent) und die USA (35 Prozent). Deutschland ist zwar im Vergleich mit aktuell 21 Prozent täglicher Nutzer von WhatsApp und Co. weltweit eines der Schlusslichter, dieser Anteil hat sich allerdings innerhalb eines Jahres mehr als verdoppelt (2014: zehn Prozent).

Facebook hat seine Position als die weltweit beliebteste soziale Plattform behaupten können. Fast ein Drittel der weltweiten Internetnutzer (30 Prozent) sagen, dass sie das soziale Netzwerk von Mark Zuckerberg täglich nutzen. In China dominiert inzwischen WeChat mit 68 Prozent der täglichen Nutzung den Markt. Hierzulande stieg der Anteil an Onlinern, die täglich soziale Netzwerke nutzen von 36 Prozent (2014) auf derzeit 41 Prozent. „Vergleicht man aber diese Wachstumsraten mit denen von IM-Diensten, kann man sich schon fast fragen, ob die Grenzen des Wachstums für Social Networks bald erreicht sind“, interpretiert Walter Freese, Associate Director im Connect Centre von TNS Infratest, die aktuellen Daten.

Die weltweit erhobenen Daten zeigen, dass die Verbraucher über das Internet auf mehreren Plattformen stark miteinander vernetzt sind. Während die Popularität von Instant Messaging weiter steigt, verbreiten auch traditionelle Social Media Plattformen Inhalte deutlich schneller viral. Die Herausforderung für Marken ist, Inhalte zu schaffen, die Verbraucher auch wirklich teilen wollen.

Während diese neueren IM-Plattformen noch ein kleineres Publikum anziehen, sind sie häufig die viel aktiveren User. 40 Prozent der Vine Nutzer und 44 Prozent der snapchat Nutzer sagen, dass sie sich wöchentlich sogenannten Branded Content ansehen, während 43 Prozent der WeChat Nutzer den Dienst als Ausgangspunkt verwenden, um Informationen und Dienstleistungen über ein Unternehmen zu erhalten.

„Apps wie snapchat, WeChat, Linie und WhatsApp gewinnen täglich neue Nutzer. Dies sind vor allem jüngere Konsumenten, die Erfahrungen mit einer kleineren, speziellen Gruppe teilen, anstatt öffentliche Mainstream-Plattformen wie Facebook oder Twitter aufzusuchen. Die Online-Gewohnheiten der Menschen werden immer fragmentierter. Marken müssen sich die wachsende Popularität von Instant Messaging und anderer aufstrebender Plattformen erschließen.

Connected Life macht den Bedarf an einer Content gesteuerten Ausrichtung der cross-medialen

Kommunikation über IM, Social Networks und traditionelle Kanäle ganz deutlich“, sagt Joseph Webb, Global Director Connected Life.

„Doch zugleich sollten Marken äußerst vorsichtig sein. Die User sind sehr sensibel wenn es darum geht, Branded Content in diesen eigentlich nichtöffentlichen Bereich zu akzeptieren. Hier ist es vor allem notwendig, exklusive Inhalte zu teilen, die für den User wirklich relevant und wertvoll sind“, ergänzt Freese.

Ein weiteres Ergebnis zeigt, dass sich die Nutzer von IM vor dem Teilen von Branded Content Gedanken darüber machen, welche Auswirkung das Drücken des Share-Buttons auf das eigene Image des Users hat.

„Mit Connected Life liefert TNS eine Studie, die 90 Prozent der weltweiten Online-Bevölkerung repräsentiert. Die Kombination aus dem ganzheitlichen Blick auf den Connected Consumer und die detaillierte Analyse der relevanten Faktoren in den einzelnen Produktkategorien und Zielgruppen, ist wohl eines der Alleinstellungsmerkmale von Connected Life. So können wir sowohl die Frage beantworten, welche Touchpoints für Airlines oder Banken derzeit und zukünftig die effektivsten sind als auch die Frage, welche Treiber und Barrieren den eCommerce in Deutschland beeinflussen“, beschreibt Freese die Studie.

Über Connected Life

Connected Life ist eine weltweite Studie über digitale Einstellungen und das Verhalten von regelmäßigen Internetnutzern in 50 Ländern. Die Studie gibt Auskunft darüber, wie digitale und mobile Technologien das Leben der Verbraucher in der ganzen Welt wandeln und verändern. Ferner verschafft Connected Life wesentliche Einblicke in die Wirkung des wachsenden digitalen Ökosystems auf die Medienlandschaft. Connected Life zeigt Marketingverantwortlichen neue Möglichkeiten auf, wie sie sich mit ihren Verbrauchern in dieser zunehmend komplexen digitalen Umgebung verbinden können. Die Studie ist ein mächtiges Werkzeug, die Marken dazu verhelfen, bessere Entscheidungen im digitalen Zeitalter zu treffen und den Connected Consumer optimal zu erreichen. Für die Studie wurden zwischen Mai und August 2015 weltweit insgesamt 60.500 regelmäßige Online-Nutzer befragt. Weitere Informationen unter www.tnsglobal.com/connectedlife

Fragen, die Connected Life 2015 u.a. beantwortet:

- Welche Medien und Kanäle nutzen die Konsumenten vorrangig?
- Über welche Touchpoints und Plattformen kann man welche Zielgruppe am effektivsten erreichen?
- Welcher Content bietet das größte Potential für Brand-Engagement und die Einbindung von Markenbotschaftern?
- Über welche Touchpoints und Quellen informieren sich die Konsumenten vor dem Kauf?
- Wie wichtig ist eCommerce in den Produktkategorien und wie sieht die Connected Shopper Journey aus?
- Welche Rolle spielen die On- und Off-Line Touchpoints für die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung?

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/ (Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen

Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com

Über Kantar

Kantar ist eines der führenden Marktforschungs- und Consulting-Netzwerke der Welt. Mit der gebündelten Expertise und Kompetenz seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, für nationale und internationale Auftraggeber weltweit der Premium-Anbieter für strategisches Wissen und inspirierende Insights zu sein. Über 28.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern bearbeiten das ganze Spektrum an Forschungs- und Beratungsdisziplinen und können so ihren Kunden in jeder Phase des Konsumenten-Zyklus die wettbewerbsentscheidenden Informationen bereitstellen. Mehr als die Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen sind Kantar-Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.kantar.com

Kontakt und weitere Informationen:

Carsten Theisen
Head of Connect Centre
t +49 40 44119 421
e carsten.theisen@tns-infratest.com

Walter Freese
Associate Director Connect Centre
t +49 521 9257 690
e walter.freese@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com