



Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2017

Themenbericht aus dem
World Internet Project – Switzerland 2017



MEDIA CHANGE
and innovation
a division of ipmz

Michael Latzer (Projektleitung)

Moritz Büchi

Noemi Festic

Natascha Just

Das World Internet Project – Switzerland 2017 wurde vom Dekanat der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich unterstützt.

Zürich, November 2017

Impressum

HERAUSGEBER

Universität Zürich
IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Abteilung Medienwandel & Innovation
Andreasstrasse 15
8050 Zürich
<http://www.mediachange.ch>
<http://mediachange.ch/research/wip-ch-2017>

PROJEKTLEITUNG

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

MITARBEIT

Dr. Moritz Büchi (m.buechi@ipmz.uzh.ch)
Noemi Festic, M.A. (n.festic@ipmz.uzh.ch)
Prof. Dr. Natascha Just (justnata@msu.edu)

Für Unterstützung bedanken wir uns herzlich bei Dr. Konstantin Dörr und Kiran Kappeler, B.A.

ZITATIONSHINWEIS

Latzer, M., Büchi, M., Festic, N., & Just, N. (2017). Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2017. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2017. Zürich: Universität Zürich.
http://mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2017.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	7
<hr/>	
1 Intensität der Internetnutzung	11
<hr/>	
1.1 Light und Heavy Internet User in der Schweiz	11
<hr/>	
1.2 Soziodemographische Unterschiede in der Nutzungsintensität	12
<hr/>	
2 Internetanwendungen: Mediale Vielzweckinfrastruktur	15
<hr/>	
2.1 Digitale Orientierung: Such-, Informations- & Bildungsangebote	15
<hr/>	
2.2 Digitale Rekreation: Unterhaltungs- & Freizeitangebote	16
<hr/>	
2.3 Digitales Wirtschaften: E-Commerce & Transaktionsangebote	18
<hr/>	
2.4 Digitales Sozialisieren: Kommunikations- & Interaktionsangebote	21
<hr/>	
3 Digital aktiv: Kreation von Inhalten und Nutzung von Social Media	24
<hr/>	
3.1 Produktion nutzergenerierter Inhalte	24
<hr/>	
3.2 Nutzung von Social-Media-Anwendungen	25
<hr/>	
4 Viel und wenig genutzte Anwendungen	28
<hr/>	
5 Internet im Alltag	30
<hr/>	
6 Digitale Bruchlinien	34
<hr/>	
World Internet Project – Switzerland	43
<hr/>	
Methodischer Steckbrief	44
<hr/>	
Weiterführende Literatur	45
<hr/>	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Nutzergruppen: Light, Standard und Heavy Internet User	11
Abbildung 2: Durchschnittliche wöchentliche Internetnutzungsdauer im Zeitvergleich 2011–2017	12
Abbildung 3: Verteilung der Nutzertypen nach Geschlecht	13
Abbildung 4: Verteilung der Nutzertypen nach Alter	13
Abbildung 5: Verteilung der Nutzertypen nach Bildung	14
Abbildung 6: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote	15
Abbildung 7: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote im Zeitvergleich 2011–2017	16
Abbildung 8: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote	17
Abbildung 9: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote im Zeitvergleich 2011–2017	18
Abbildung 10: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote	19
Abbildung 11: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote im Zeitvergleich 2011–2017	19
Abbildung 12: Nutzungshäufigkeit von Sharing-Economy-Diensten	20
Abbildung 13: Häufigkeit des aktiven Anbietens in Sharing-Economy-Diensten	20
Abbildung 14: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote	21
Abbildung 15: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote im Zeitvergleich 2011–2017	22
Abbildung 16: Kreation und Verbreitung nutzergenerierter Inhalte	24
Abbildung 17: Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke	25
Abbildung 18: Nutzung von Social-Media-Applikationen nach Alter	25
Abbildung 19: Verbreitung sozialer Netzwerke nach Geschlecht im Zeitvergleich 2011–2017	26
Abbildung 20: Verbreitung sozialer Netzwerke nach Alter im Zeitvergleich 2011–2017	27
Abbildung 21: Nutzerkreise der 10 meistgenutzten Anwendungen	28
Abbildung 22: Nutzerkreise der 10 am wenigsten genutzten Anwendungen	29
Abbildung 23: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote	30
Abbildung 24: Mobile Nutzung ausgewählter Angebote	32
Abbildung 25: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Alter	34
Abbildung 26: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Alter	35
Abbildung 27: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Alter	36
Abbildung 28: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Alter	37
Abbildung 29: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Bildung	38
Abbildung 30: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Bildung	38
Abbildung 31: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Bildung	39
Abbildung 32: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Bildung	39
Abbildung 33: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Internetfähigkeiten	40
Abbildung 34: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Internetfähigkeiten	41

Abbildung 35: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Internetfähigkeiten	41
Abbildung 36: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Internetfähigkeiten	42

Executive Summary

Das World Internet Project (WIP) ist ein internationales, kollaboratives Wissenschaftsprojekt, das seit 1999 die Verbreitung und Nutzung des Internet im internationalen Vergleich erfasst. Die Schweiz hat 2017 mit dem World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) zum vierten Mal eine repräsentative WIP-Befragung durchgeführt und die Schweizer Bevölkerung zu ihrer Internetnutzung und ihren Einstellungen zum Internet befragt.

Im Rahmen des WIP-CH wurden seit 2011 mehr als 4'400 Interviews durchgeführt, deren Ergebnisse in vier Themenberichten ausgewiesen werden: Internetverbreitung und digitale Bruchlinien, Internet und Politik, Internetanwendungen und deren Nutzung sowie Vertrauen und Sorgen bei der Internetnutzung in der Schweiz. Der vorliegende Bericht liefert Ergebnisse zu Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz im Jahr 2017.

Internetnutzungszeit erneut gestiegen

- Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internet liegt in der Schweiz laut Selbsteinschätzung bei 25.5 Stunden pro Woche oder 3 Stunden und 39 Minuten pro Tag.
- Seit 2011 (12.3 Stunden) hat sich die Nutzungszeit damit mehr als verdoppelt.
- Die Hälfte der Schweizer Internetnutzer (49%) sind sogenannte Standard User: Sie verwenden das Internet zwischen 5 und 25 Stunden pro Woche.
- 14% der Schweizer Internetnutzer sind als Light User zu klassifizieren, die das Internet wöchentlich bis zu 5 Stunden nutzen.
- Ein hoher Anteil von 37% der Internetnutzer in der Schweiz gehört zu den Heavy Usern. Bei diesen liegt die wöchentliche Internetnutzungszeit über 25 Stunden.
- Während der Anteil der Standard User seit 2011 relativ konstant bei der Hälfte der Schweizer Internetnutzer liegt, zeigt sich eine starke Abnahme der Light User (-26 Prozentpunkte) und eine entsprechende Zunahme der Heavy User (+19 Prozentpunkte).
- Der Anteil an Light Usern nimmt mit dem Alter kontinuierlich zu. Während in der jüngsten Altersgruppe (14–19 Jahre) keine Nutzer als Light User zu klassifizieren sind, ist gut ein Drittel (34%) der über 70-jährigen Internetnutzer in der Schweiz Light User.
- Ausserdem sind Frauen und Niedriggebildete häufiger unter den Light Usern vertreten.

Internetanwendungen: mediale Vielzweckinfrastruktur

- Das Internet ist eine mediale Vielzweckinfrastruktur: Schweizer verwenden eine breite Palette an Internetanwendungen zur Orientierung und Unterhaltung, um online einzukaufen und soziale Kontakte zu pflegen sowie zur Kreation und Verbreitung eigener Inhalte.
- Anwendungen wie E-Mail (96%) und Suchmaschinen (97%) sind unter Internetnutzern am stärksten verbreitet.
- Die Nutzung von Informationsangeboten ist in der Schweiz tendenziell stärker verbreitet als jene von Unterhaltungsanwendungen: Je 86% der Schweizer Internetnutzer suchen online nach Nachrichten oder Wortbedeutungen oder verwenden Online-Lexika. Auch die Suche nach Reise- (80%) und Gesundheitsinformationen (73%) ist weit verbreitet. Die Nutzung solcher Informationsangebote verzeichnet seit 2011 einen leichten Anstieg.
- Zur digitalen Rekreation hören 69% der Schweizer Internetnutzer Musik oder schauen Videos (65%). 50% bzw. 41% nutzen das Internet, um Fernsehsendungen zeitversetzt bzw. live im Internet zu sehen und 35% unterhalten sich online mit Spielen.
- Auch E-Commerce- und Transaktionsangebote haben mittlerweile einen weiten Nutzerkreis: 86% der Schweizer Internetnutzer suchen im Internet nach Produktinformationen, 77% geben an, online Dinge zu kaufen und 71% vergleichen im Internet Preise von Produkten und Dienstleistungen. 35% verkaufen selber Dinge online und 20% nutzen Angebote der sogenannten Sharing Economy, wo private Dinge gemeinsam verwendet werden. Lediglich 5% bieten in solchen Diensten auch selber an.
- Neben E-Mail (96%) erfolgt Interaktion und Kommunikation vor allem über Instant Messaging-Dienste wie WhatsApp (83%) oder Internettelefonie (67%). Auch Social-Media-Anwendungen (62%) sind in der Schweiz stark verbreitet. 16% nutzen den Microblogging-Dienst Twitter, wobei 8% auch aktiv eigene Beiträge verfassen.

Social Media: Inhalte selbst kreieren oder teilen

- Private Online-Netzwerke wie Facebook werden von 62% der Schweizer Internetnutzer verwendet. Über zwei Drittel davon loggen sich dabei täglich ein (67%). Die Verbreitung sozialer Netzwerke sinkt mit dem Alter: Während alle (100%) 14- bis 19-Jährigen in der Schweiz diese verwenden, loggt sich knapp ein Drittel (32%) der über 70-jährigen Schweizer Internetnutzer in soziale Online-Netzwerke ein.
- 56% aller Internetnutzer geben an, Links oder Inhalte, die andere Nutzer kreiert haben, zu teilen. Gut die Hälfte (51%) lädt zudem selbstkreierte Inhalte wie Fotos, Videos oder Texte im Internet hoch.
- Damit produzieren rund 4.5 Millionen Menschen in der Schweiz eigene Inhalte und tragen so zur Verbreitung des Web 2.0 bei.

Internet im Alltag: Interaktion erfolgt täglich und auch unterwegs

- Daten zur täglichen und mobilen Internetnutzung zeigen, welche Anwendungen im Alltag der Nutzer unverzichtbar geworden sind.
- Vor allem Instant Messaging-Dienste (92%), Suchmaschinen (78%) soziale Online-Netzwerke (73%), Nachrichtensuche (73%) und E-Mail (71%) werden von den Nutzern auch unterwegs verwendet. Im Vergleich mit der allgemeinen Internetnutzung 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 Internetanwendungen: Junge nutzen Internet stärker für Unterhaltung und zum Chatten

- Vor allem Unterhaltungsangebote im Internet sind bei jüngeren Nutzern wesentlich stärker verbreitet als bei älteren. So geben alle 14- bis 19-Jährigen (100%) an, im Internet Videos zu schauen oder herunterzuladen, während dies nur 27% der über 70-Jährigen tun.
- Auch Instant Messaging-Dienste (100% in der Gruppe 14–19) werden von jüngeren viel stärker genutzt als von älteren (40% in der Gruppe 70+).
- Während E-Commerce-Angebote vor zwei Jahren in älteren Nutzergruppen noch stärker verbreitet waren, sind auch diese nun bei den jüngeren am weitesten verbreitet.
- Zudem fällt auf, dass Internetnutzer mit höheren Internetfähigkeiten Angebote zur Information, Unterhaltung, Transaktion und Interaktion bedeutend stärker nutzen als jene mit niedrigeren Fähigkeiten.

1 Intensität der Internetnutzung

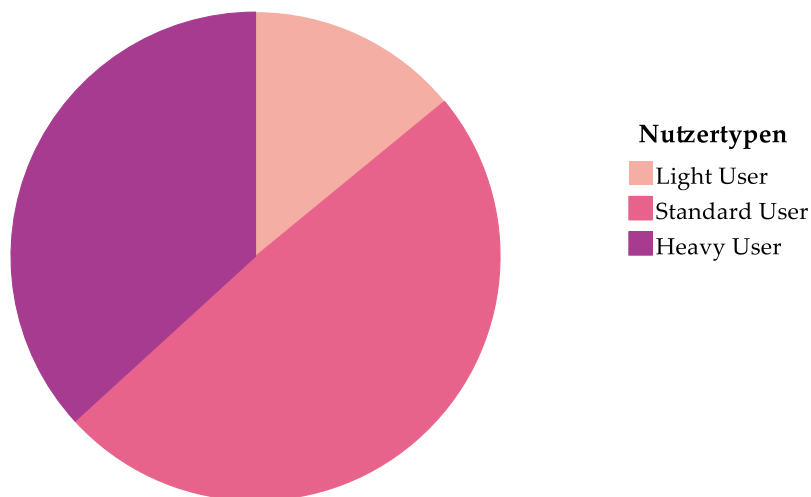
Dieser Bericht untersucht die Nutzung verschiedener Internetanwendungen. Einleitend wird die Internetnutzungsintensität der Schweizer Bevölkerung im Jahr 2017 betrachtet.

1.1 Light und Heavy Internet User in der Schweiz

In der Mediennutzungsforschung werden traditionell Nutzergruppen nach der Intensität des Medienkonsums gebildet, wie z.B. Viel- bzw. Wenigseher beim Fernsehen. Für die Internetnutzung kann man entsprechend 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 aus 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 pro Woche mehr als 5 aber weniger als 25 Stunden verwenden, werden hier als *Standard User* klassifiziert.

Abbildung 1 zeigt die Verteilung zwischen Light, Standard und Heavy Usern in der Schweiz 2017. Die angegebenen Werte zur wöchentlichen Nutzungsdauer basieren, wie in anderen WIP-Ländern, auf Selbsteinschätzungen der Befragten.

Abbildung 1: Verteilung der Nutzergruppen: Light, Standard und Heavy Internet User



Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

–Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internet in der Schweiz liegt bei 25.5 Stunden pro Woche oder 3 Stunden und 39 Minuten pro Tag (218.7 Minuten).

Light, Standard und Heavy Internet User

Durchschnittlich 25 Stunden online pro Woche

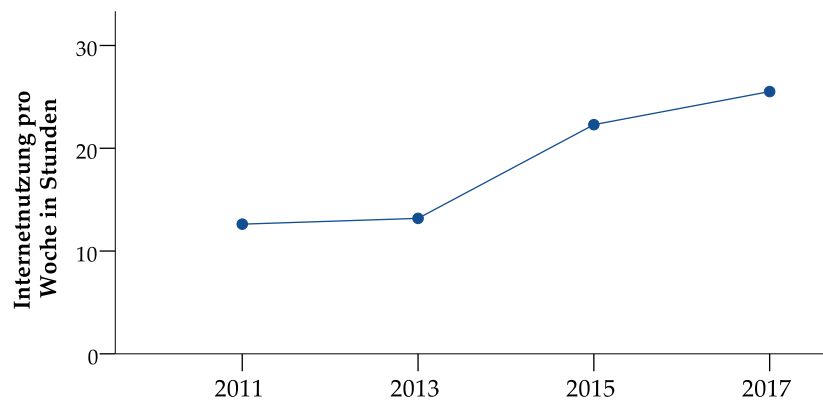
Die meisten sind Standard User aber viele Heavy User

- 14% der Internetnutzer sind Light User mit einer Internetnutzung von bis zu 5 Stunden pro Woche.
- Die Hälfte der Schweizer Internetnutzer (49%) sind Standard User, die das Internet pro Woche mehr als 5 und bis zu 25 Stunden verwenden.
- Der Anteil an Heavy Usern mit einer wöchentlichen Nutzungszeit von über 25 Stunden liegt bei 37%.

Jahresvergleich: Nutzungszeit seit 2011 verdoppelt

Im Folgenden werden einige Entwicklungstrends aus dem Zeitraum 2011 bis 2017 skizziert.

Abbildung 2: Durchschnittliche wöchentliche Internetnutzungsdauer im Zeitvergleich 2011–2017



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

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

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

2017: Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

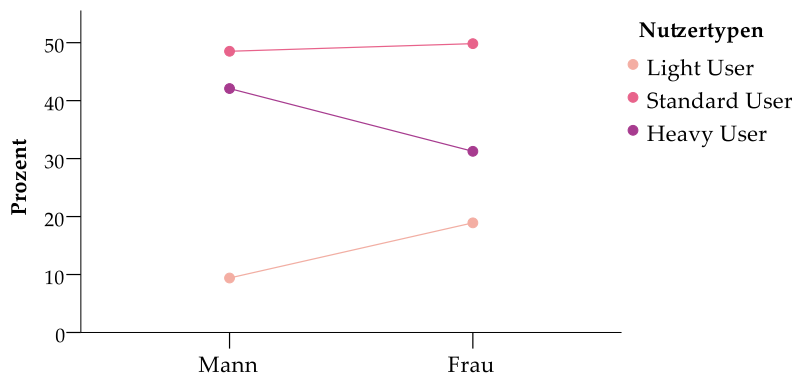
Starke Abnahme der Light User

- Die durchschnittliche wöchentliche Internetnutzungszeit hat sich seit 2011 verdoppelt (2011: 12.3 Stunden; 2017: 25.5 Stunden).
- Während der Anteil der Standard User seit 2011 relativ konstant bei der Hälfte der Schweizer Internetnutzer liegt, zeigt sich eine starke Abnahme der Light User (-26 Prozentpunkte) und eine entsprechende Zunahme der Heavy User (+19 Prozentpunkte).

1.2 Soziodemographische Unterschiede in der Nutzungsintensität

Hinsichtlich der Internetnutzungsintensität bestehen in der Schweiz im Jahr 2017 auch soziodemographische Unterschiede.

Abbildung 3: Verteilung der Nutzertypen nach Geschlecht

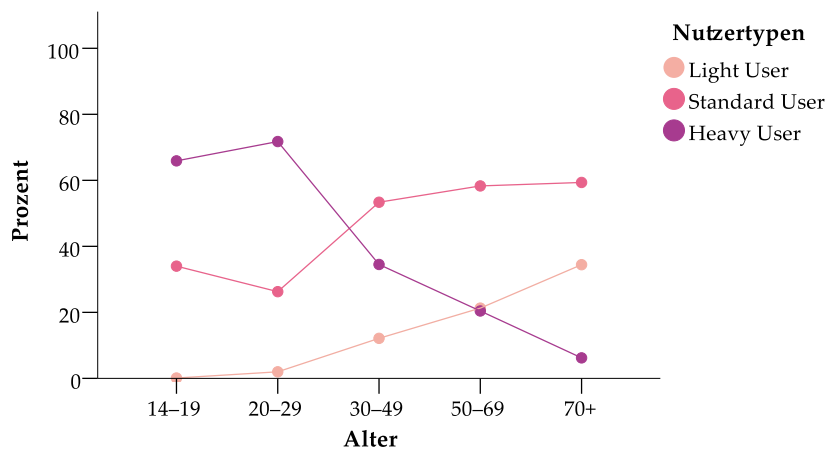


Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

–Frauen nutzen das Internet weniger intensiv als Männer. Der Anteil an Light Usern ist unter Frauen (19%) doppelt so gross wie unter Männern (9%). Bei den Männern (42%) findet sich hingegen ein höherer Anteil an Heavy Usern als bei den Frauen (31%). Die Hälfte der Männer (49%) und der Frauen (50%) sind als Standard User mit einer wöchentlichen Internetnutzungszeit zwischen 5 und 25 Stunden zu klassifizieren.

Frauen nutzen das Internet weniger intensiv als Männer

Abbildung 4: Verteilung der Nutzertypen nach Alter

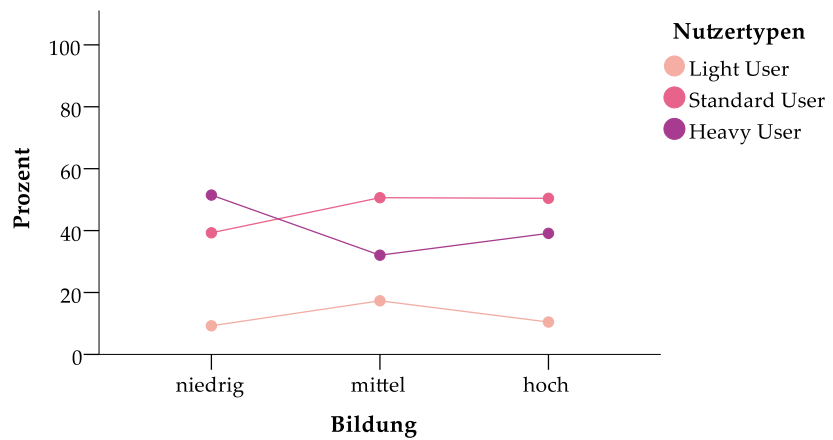


Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

–Bezüglich der Nutzungsintensität nach Altersgruppen zeigt sich, dass der Anteil an Light Usern mit dem Alter kontinuierlich zunimmt. Während in der jüngsten Altersgruppe (14–19) keine Nutzer als Light User zu klassifizieren sind, liegt dieser Anteil bei den 20- bis 29-Jährigen bei 2%, in der Gruppe 30–49 Jahre bei 12% und bei den 50- bis 69-Jährigen bei 21%. Gut ein Drittel (34%) der über 70-jährigen Internetnutzer in der Schweiz ist als Light User einzustufen.

Intensivnutzung nimmt mit dem Alter deutlich ab

Abbildung 5: Verteilung der Nutzertypen nach Bildung



Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

Anteil an Heavy Usern bei Niedriggebildeten am höchsten

– Schweizerinnen und Schweizer mit unterschiedlichem Bildungsstand unterscheiden sich ebenfalls in ihrer durchschnittlichen Internetnutzungsdauer. Der Anteil der Heavy User liegt bei den Niedriggebildeten bei gut der Hälfte (52%) und ist somit am höchsten. Dieser Anteil ist bei den Befragten mit mittlerem (32%) bzw. hohem Bildungsstand (39%) deutlich tiefer. Die Hälfte der Schweizer Internetnutzer mit mittlerem (51%) bzw. hohem Bildungsstand (50%) nutzt das Internet pro Woche zwischen 5 und 25 Stunden (Standard User). In die gleiche Kategorie fallen nur knapp 4 von 10 niedriggebildeten Schweizer Internetnutzern (39%).

2 Internetanwendungen: Mediale Vielzweckinfrastruktur

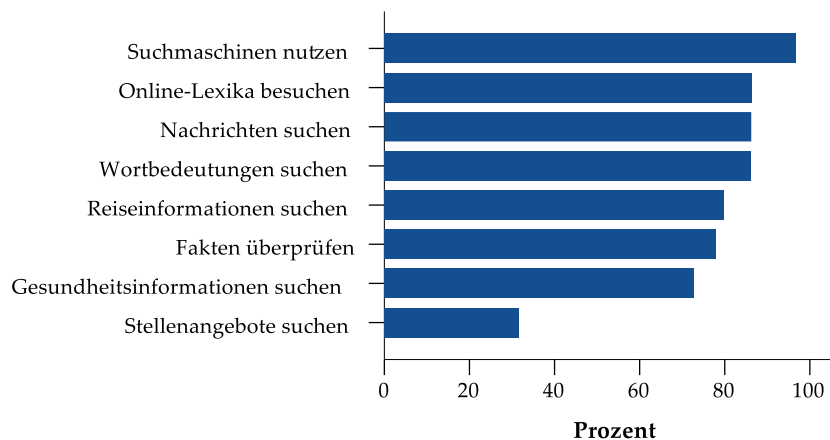
Im Vergleich zu traditionellen Massenmedien eröffnet die mediale Vielzweckinfrastruktur Internet eine weitaus grössere Palette an Anwendungsmöglichkeiten im privaten und beruflichen Bereich. Das Internet bietet eine Fülle an Informations- und Unterhaltungsangeboten, vielfältige Dienste für Transaktionen und soziale Interaktion sowie eine steigende 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 Internetinhalten dienen.

Internet als mediale Vielzweckinfrastruktur

Internetnutzer in der Schweiz machen in unterschiedlichem Ausmass von solchen Angeboten und Anwendungen Gebrauch, wie die Analyse der anwendungs- und angebotsspezifischen Nutzerkreise für das Jahr 2017 zeigt.

2.1 Digitale Orientierung: Such-, Informations- & Bildungsangebote

Abbildung 6: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote



Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

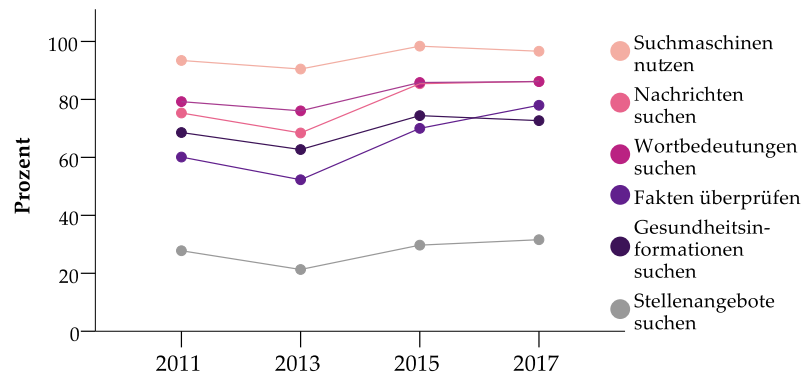
- Fast alle Schweizer Internetnutzer (97%) verwenden Suchmaschinen.
- 86% der Schweizer Internetnutzer suchen online nach lokalen, regionalen, nationalen oder internationalen Nachrichten.
- Knapp 8 von 10 Internetnutzern geben an (78%), im Internet Fakten zu überprüfen und 86% verwenden Online-Lexika. Ebenfalls 86% der Schweizer Internetnutzer suchen online nach der Bedeutung von Wörtern.
- 8 von 10 Internetnutzern suchen online nach Reiseinformationen (80%), während fast drei Viertel der Schweizer Internetnutzer das Internet für die Suche nach Gesundheitsinformationen verwenden (73%).

Internetnutzung für Informationszwecke stark verbreitet

– Knapp ein Drittel der Internetnutzer (32%) nutzt das Internet für die Jobsuche.

Im Folgenden wird auf die Entwicklungstrends einiger Such-, Informations- und Bildungsangebote aus dem Zeitraum 2011 bis 2017 eingegangen.

Abbildung 7: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote im Zeitvergleich 2011–2017



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

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

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

2017: Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

Jahresvergleich: Fakten überprüfen und Nachrichtensuche am stärksten angestiegen

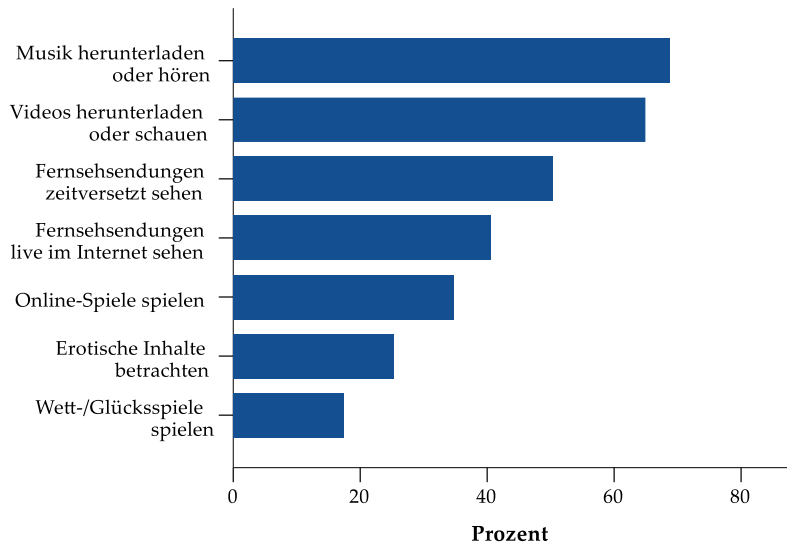
– Die Nutzung von Suchmaschinen (+3 Prozentpunkte), die Stellensuche im Internet (+4 Prozentpunkte) sowie die Suche nach Gesundheitsinformationen online (+4 Prozentpunkte) verzeichnen seit 2011 einen leichten Anstieg.

– 2017 sucht ein grösserer Teil der Schweizer Internetnutzer online nach Wortbedeutungen (+7 Prozentpunkte seit 2011) und überprüft Fakten (+18 Prozentpunkte seit 2011).

– Das Internet wird 2017 auch stärker zur Nachrichtensuche verwendet als in den Jahren zuvor (+11 Prozentpunkte seit 2011).

2.2 Digitale Rekreation: Unterhaltungs- & Freizeitangebote

Neben dieser Fülle an Informationsangeboten bietet das Internet zahlreiche Anwendungen zur Unterhaltung und Freizeitgestaltung, die von den Schweizer Internetnutzern unterschiedlich stark verwendet werden.

Abbildung 8: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote

Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

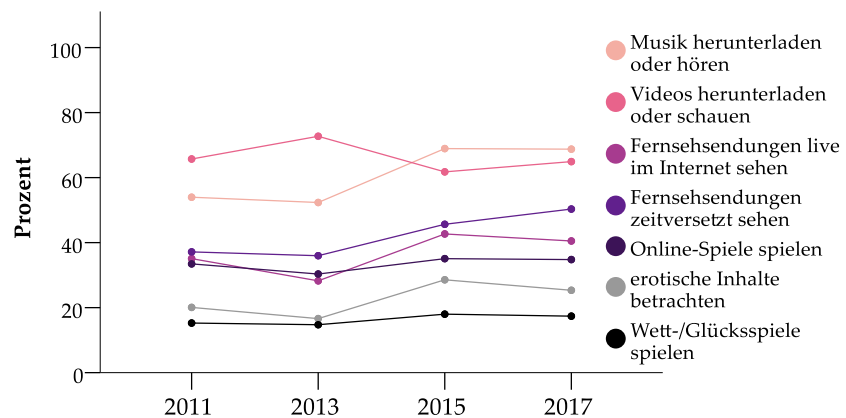
- 7 von 10 Internetnutzern (69%) laden Musik aus dem Internet herunter oder hören online Musik. Dies stellt das meistgenutzte Online-Unterhaltungsangebot dar.
- 65% der Schweizer Internetnutzer geben an, Videos auf Plattformen wie YouTube zu schauen oder andernorts herunterzuladen.
- 50% bzw. 41% nutzen das Internet, um Fernsehsendungen zeitversetzt bzw. live im Internet zu sehen.
- 35% der Schweizer Internetnutzer geben an, sich online mit Spielen zu unterhalten, während 17% im Internet an Wett- oder Glücksspielen teilnehmen.
- Ein Viertel der Internetnutzer (25%) betrachtet im Internet Seiten mit erotischen Inhalten. Effekte sozialer Erwünschtheit sind bei dieser Frage zu bedenken.

Im Folgenden wird auf die Entwicklungstrends einiger Unterhaltungs- und Freizeitangebote aus dem Zeitraum 2011 bis 2017 eingegangen.

Musikkonsum über das Internet (69%) meistverbreitetes Unterhaltungsangebot

Ein Drittel spielt online

Abbildung 9: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote im Zeitvergleich 2011–2017



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

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

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

2017: Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

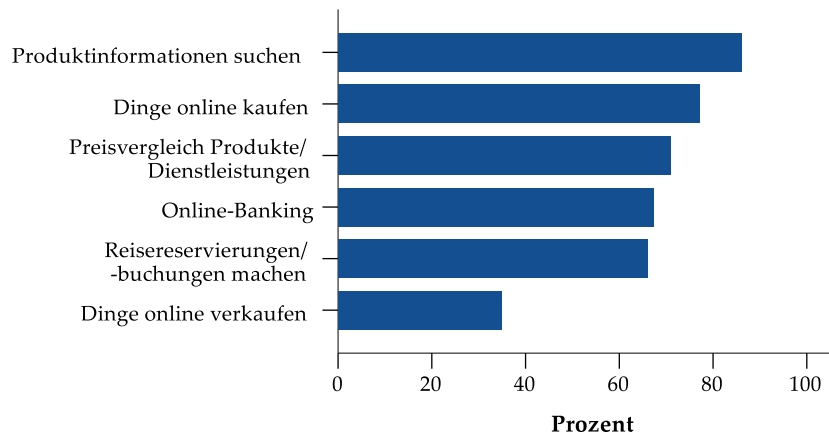
Jahresvergleich: Musik und zeitversetztes Fernsehen über das Internet angestiegen

- In den Jahren 2011 und 2013 war das Herunterladen oder Hören von Musik im Internet die am zweitweitesten verbreitete Unterhaltungs- bzw. Freizeitnutzung unter Schweizer Internetnutzern. Seit 2015 führt es die Reihe der verbreitetsten Angebote an (69%) und ist 2017 unverändert hoch (69%).
- Zeitversetztes Schauen von Fernsehsendungen im Internet ist eine weitere Anwendung aus dem Unterhaltungsbereich, deren Nutzung seit 2011 stärker angestiegen ist: Während 2011 37% angaben, dies zu tun, ist es 2017 die Hälfte (50%) aller Nutzer.
- Die Verbreitung von Online- und Wett- oder Glücksspielen hat sich seit Beginn der Erhebung im Jahr 2011 kaum verändert. Die Betrachtung erotischer Inhalte verzeichnet einen leichten Anstieg.

2.3 Digitales Wirtschaften: E-Commerce & Transaktionsangebote

Eine weitere wichtige Anwendungsgruppe setzt sich aus verschiedenen E-Commerce- und Transaktionsangeboten im Internet zusammen.

Abbildung 10: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote



Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

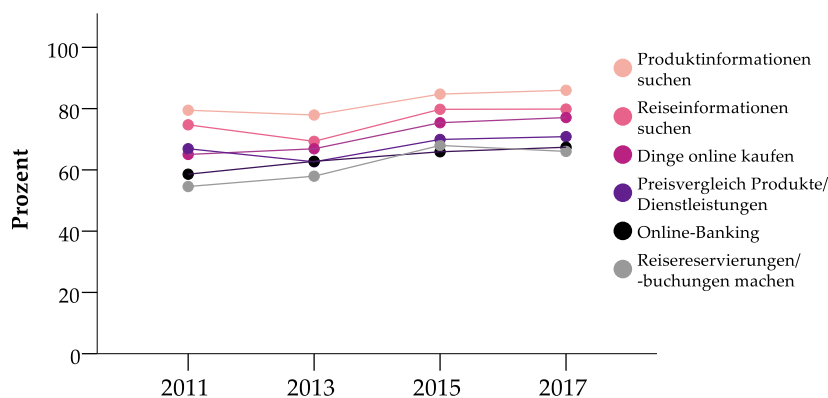
- 86% der Schweizer Internetnutzer suchen im Internet nach Produktinformationen. Über drei Viertel (77%) geben an, online Dinge zu kaufen und 71% vergleichen im Internet die Preise von Produkten oder Dienstleistungen.
- 67% der Nutzer verwenden das Internet, um Rechnungen zu bezahlen oder andere Dienste von Banken in Anspruch zu nehmen.
- Zwei Drittel (66%) der Befragten tätigen im Internet Reisereservierungen oder -buchungen.
- Etwas mehr als ein Drittel der Nutzer (35%) verkauft Sachen online.

Mehr als drei Viertel kaufen Produkte über das Internet

Im Zeitraum 2011–2017 zeigt sich bei den betrachteten Transaktionsanwendungen und E-Commerce-Angeboten unter Schweizer Internetnutzern ein leichter, aber relativ konstanter Nutzungsanstieg.

Jahresvergleich: stetiger Anstieg von E-Commerce

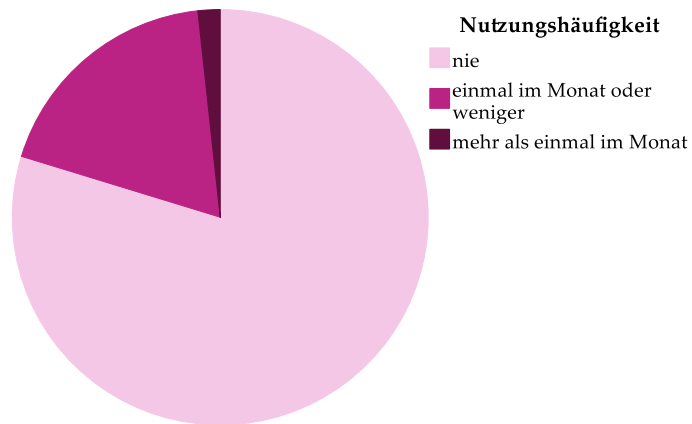
Abbildung 11: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote im Zeitvergleich 2011–2017



2011: Datenbasis: n=851, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2011.
 2013: Datenbasis: n=949, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.
 2015: Datenbasis: n=981, Internetnutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.
 2017: Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

Neben diesen traditionelleren Transaktionsangeboten und E-Commerce-Anwendungen im Internet wurde die Schweizer Bevölkerung 2017 erstmals zur Nutzung sogenannter *Sharing-Economy-Dienste* befragt. Dazu zählen Dienste wie Airbnb oder Uber, welche die gemeinsame Verwendung privater Dinge (Wohnungen, Autos) ermöglichen.

Abbildung 12: Nutzungshäufigkeit von Sharing-Economy-Diensten

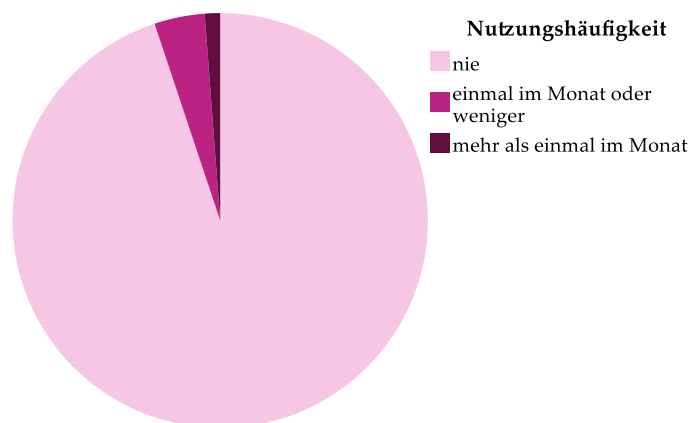


Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

20% verwenden Sharing-Angebote wie Airbnb

– Jeder fünfte Schweizer Internetnutzer (20%) verwendet Sharing-Economy-Angebote. Die grosse Mehrheit davon verwendet solche Dienste jedoch höchstens einmal im Monat. Nur 2% der Schweizer Internetnutzer nutzen diese Angebote mehr als einmal im Monat.

Abbildung 13: Häufigkeit des aktiven Anbietens in Sharing-Economy-Diensten



Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

Aktives Anbieten auf Sharing-Economy-Plattformen ist Nischenaktivität

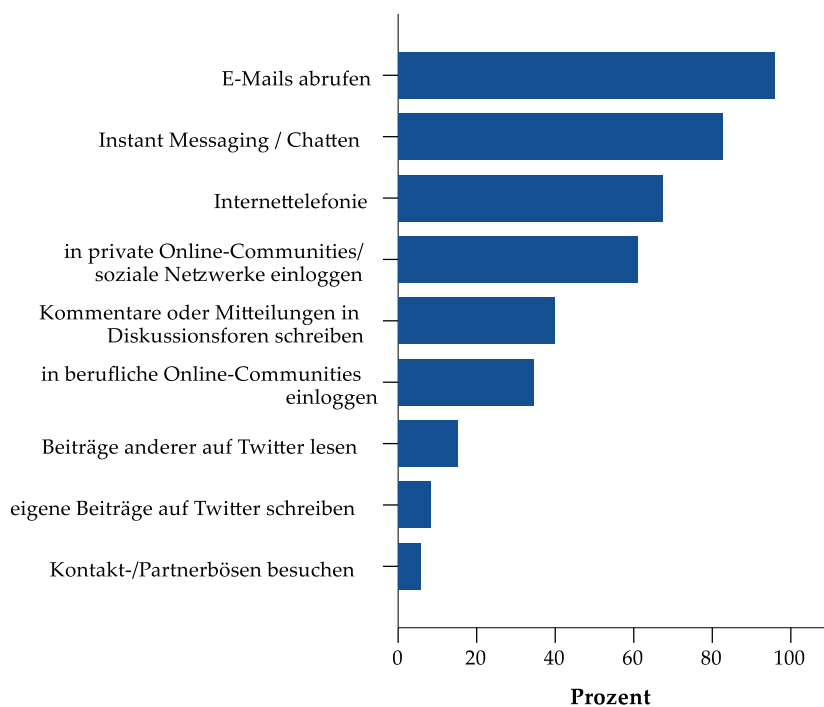
– Auch das selbstständige, aktive Anbieten auf Sharing-Economy-Plattformen wird von Schweizer Internetnutzern selten gemacht. 25% aller Internetnutzer, die diese Dienste in Anspruch nehmen, bieten in solchen Diensten auch aktiv an. Dies entspricht 5% der Schweizer Internetnutzer. Nur 1% der Nutzer tut dies häufiger als einmal im Monat.

– Sowohl die Nutzung als auch das aktive Anbieten auf Sharing-Economy-Plattformen sind bei jüngeren Internetnutzern in der Schweiz wesentlich stärker verbreitet. Während rund ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen (28% in der Gruppe 14–19, 37% in der Gruppe 20–29) Sharing-Economy-Plattformen nutzt, liegen diese Anteile in den älteren Gruppen deutlich tiefer (4% bei den über 70-Jährigen). Bei den 14- bis 19-Jährigen handelt es sich in der Schweiz auch um diejenige Gruppe, in der das aktive Anbieten auf solchen Plattformen am stärksten verbreitet ist (12%). Internetnutzer ab 20 Jahren bieten seltener selber auf solchen Plattformen an (3–6%).

2.4 Digitales Sozialisieren: Kommunikations- & Interaktionsangebote

Neben Informations-, Unterhaltungs- und Transaktionsangeboten spielen Anwendungen zur sozialen Interaktion im Internet eine bedeutende Rolle.

Abbildung 14: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote



Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

- Zur Interaktion und Kommunikation verwenden 96% der Schweizer Internetnutzer E-Mail.
- An zweiter Stelle folgt Instant Messaging (83%), das WhatsApp und ähnliche Dienste einschliesst.
- Gut zwei Drittel der Internetnutzer (67%) geben an, über das Internet zu telefonieren, z.B. über Skype.

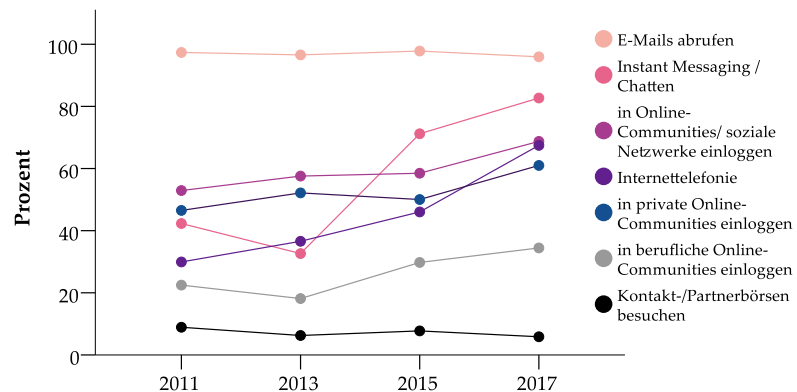
Instant Messaging und Telefonieren über das Internet hinter E-Mail am beliebtesten

62% nutzen soziale Online-Netzwerke

- Weitere wichtige Kommunikations- und Interaktionsangebote sind Social-Media-Anwendungen. 61% der Schweizer Internetnutzer loggen sich in Online-Communities oder private soziale Online-Netzwerke ein. Der Nutzerkreis beruflicher sozialer Online-Netzwerke, wie z.B. LinkedIn, liegt mit 34% tiefer.
- 4 von 10 Internetnutzern (40%) hinterlassen Kommentare oder Mitteilungen in Diskussionsforen.
- Kontakt- oder Partnerbörsen sind mit einem Nutzerkreis von 6% in der Schweiz wenig verbreitet.
- 16% nutzen den Microblogging-Dienst Twitter, wobei die aktive Nutzung, wie das Schreiben eigener Beiträge (8%), hinter der passiven Nutzung, also dem Lesen von Beiträgen anderer (15%), zurückliegt.

Im Folgenden wird auf die Entwicklungstrends einiger Kommunikations- und Interaktionsangebote aus dem Zeitraum 2011 bis 2017 eingegangen.

Abbildung 15: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote im Zeitvergleich 2011–2017



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

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

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

2017: Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

Jahresvergleich: Instant Messaging und Internettelefonie mit grösster Zunahme

- E-Mail wird seit 2011 unverändert und auf sehr hohem Niveau von beinahe allen Schweizer Internetnutzern zur Kommunikation verwendet (97% 2011 bzw. 96% 2017).
- Die Nutzung privater sozialer Online-Netzwerke ist im Jahresvergleich angestiegen (+14 Prozentpunkte seit 2011). Ebenso hat sich die Nutzung beruflicher Online-Communities verstärkt (+11 Prozentpunkte seit 2011).
- Die Nutzung von Instant Messaging-Diensten wie WhatsApp ist rasant angestiegen und hat sich seit 2011 (42%) beinahe verdoppelt. 2017 chatten 83% der Schweizer Internetnutzer über solche Dienste.

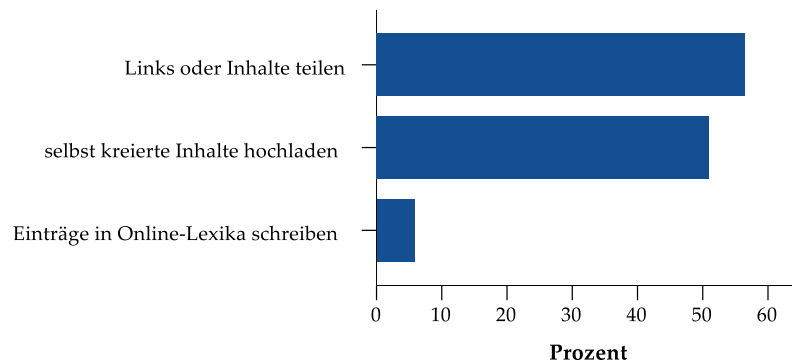
- Auch die Nutzung von Internettelefonie verzeichnet einen starken Zuwachs: Während 2011 3 von 10 Schweizer Internetnutzern (30%) angaben, über das Internet zu telefonieren, sind es 2017 mehr als doppelt so viele (67%).
- Die Nutzung von Kontakt- und Partnerbörsen verzeichnet über die Jahre keinen Zuwachs (9% 2011 vs. 6% 2017). Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass hier Effekte der sozialen Erwünschtheit eine Rolle spielen.
- Twitter ist seit 2013 bei den Schweizer Internetnutzern konstant wenig verbreitet (16–18%).

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

3.1 Produktion nutzergenerierter Inhalte

Nutzerfreundliche Web 2.0-Applikationen haben die technischen Barrieren für die aktive Produktion von Inhalten deutlich gesenkt. Wie sieht der Anwenderkreis für die Produktion nutzergenerierter Inhalte in der Schweiz aus?

Abbildung 16: Kreation und Verbreitung nutzergenerierter Inhalte



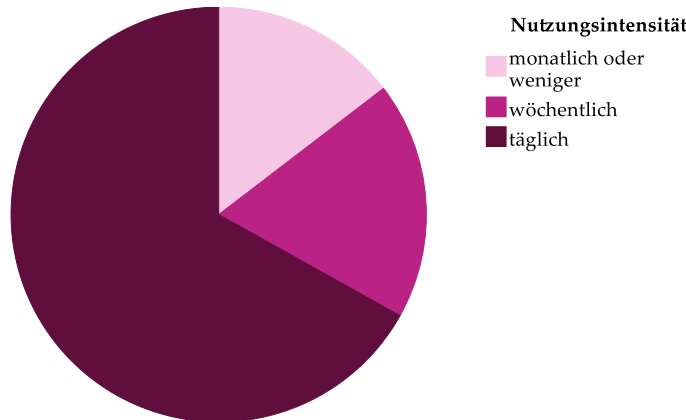
Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

Die Hälfte der Internetnutzer verbreitet selbst kreierte Inhalte online

- Insgesamt werden aktive Anwendungen zur Produktion und Verbreitung von Inhalten von einem vergleichsweise kleineren Kreis an Personen genutzt als passive Konsumangebote.
- 56% aller Internetnutzer geben an, Links oder Inhalte, die andere Nutzer kreiert haben, zu teilen.
- Gut die Hälfte (51%) lädt zudem selbstkreierte Inhalte wie Fotos, Videos oder Texte im Internet hoch.
- Das Erstellen von Beiträgen für Online-Lexika, wie beispielsweise Wikipedia, ist wenig verbreitet: Lediglich 6% der Internetnutzer geben an, dies zu tun.
- Damit produzieren rund 4.5 Millionen Menschen in der Schweiz eigene Inhalte und tragen so zur Verbreitung des Web 2.0 bei.
- Das Teilen von Links oder Inhalten ist 2017 (56%) stärker verbreitet als noch 2015 (46%). Schweizer Internetnutzer laden auch häufiger selbst kreierte Inhalte hoch (51% 2017 vs. 46% 2015). Beim Erstellen von Beiträgen für Online-Lexika zeigen sich keine Veränderungen über die Zeit.

3.2 Nutzung von Social-Media-Anwendungen

Abbildung 17: Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke



Datenbasis: n=696, Nutzer sozialer Online-Netzwerke ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

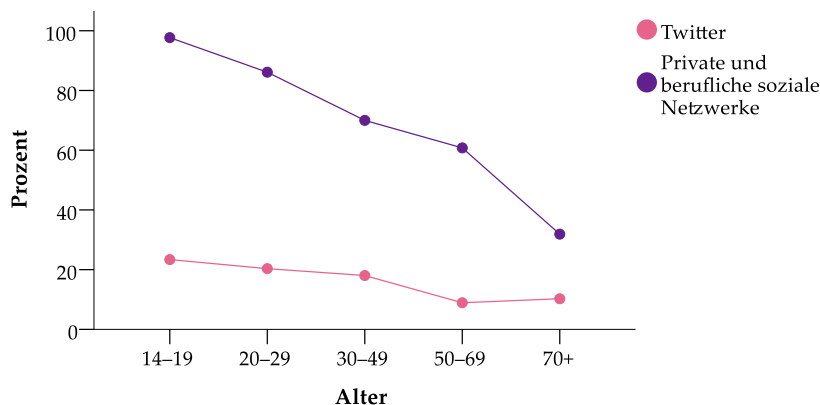
- Insgesamt verwenden 62% der Schweizer Internetnutzer soziale Online-Netzwerke privater oder beruflicher Art. Zwei Drittel davon tun dies täglich (67%).
- Jeder fünfte Nutzer (19%) sozialer Netzwerke in der Schweiz loggt sich wöchentlich in private oder berufliche Online-Netzwerke ein, 15% nutzen dies monatlich oder seltener.
- Insgesamt loggen sich damit 86% der Schweizer Internetnutzer, die soziale Netzwerke nutzen, mindestens einmal pro Woche in solche ein.

Zwei Drittel der Nutzer sozialer Online-Netzwerke sind täglich auf diesen Plattformen unterwegs

Bei der Verbreitung von Social-Media-Anwendungen zeigen sich soziodemographische Unterschiede:

- Hinsichtlich des Geschlechts zeigen sich nur geringe Unterschiede: Während zwei Drittel (66%) der weiblichen Internetnutzer Social-Media-Anwendungen verwenden, sind es bei den männlichen etwas mehr (72%).

Abbildung 18: Nutzung von Social-Media-Applikationen nach Alter



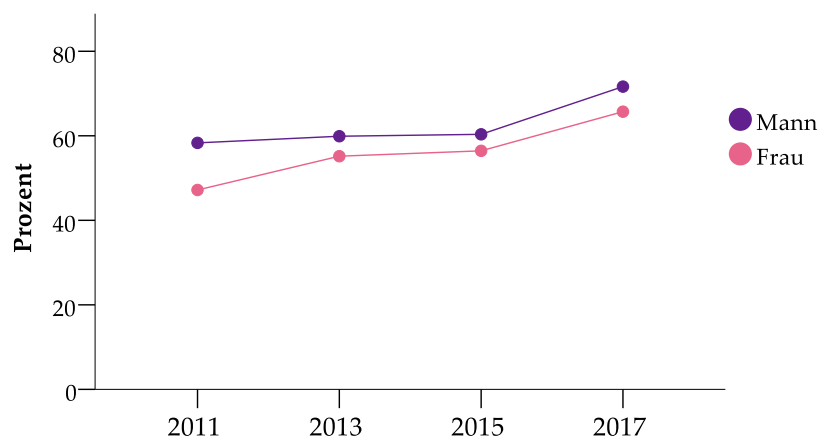
Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

Starke Altersabhängigkeit bei der Social-Media-Nutzung

- Die Verbreitung privater und beruflicher sozialer Netzwerke variiert in den verschiedenen Altersgruppen jedoch beträchtlich: Beinahe alle Schweizer Internetnutzer zwischen 14 und 19 Jahren loggen sich in solche ein (98%). Auch bei den 20- bis 29-Jährigen (86%) und den 30- bis 49-Jährigen (70%) ist es noch eine deutliche Mehrheit. Mit steigendem Alter nimmt die Verbreitung der Social-Media-Anwendungen ab. 6 von 10 Schweizer Internetnutzern zwischen 50 und 69 Jahren (61%) loggen sich in soziale Netzwerke ein. Bei den über 70-Jährigen sinkt dieser Anteil auf knapp ein Drittel (32%).
- Auch Twitter ist bei jüngeren Internetnutzern stärker verbreitet als bei älteren, wobei dieser Microblogging-Dienst in der Schweiz insgesamt bedeutend weniger Nutzer zählt als andere soziale Netzwerke. Damit fallen die Altersunterschiede entsprechend deutlich geringer aus.

Im Folgenden werden einige Entwicklungstrends der Verbreitung sozialer Netzwerke aus dem Zeitraum 2011 bis 2017 skizziert.

Abbildung 19: Verbreitung sozialer Netzwerke nach Geschlecht im Zeitvergleich 2011–2017



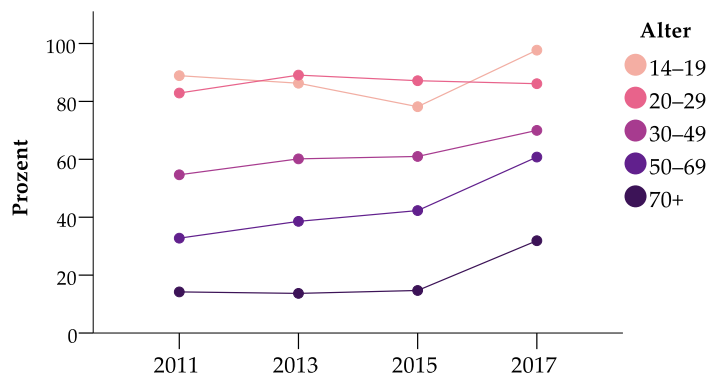
Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

Jahresvergleich: Soziale Online-Netzwerke im Anstieg

- Während der geschlechtsspezifische Unterschied bei der Nutzung von Social-Media-Anwendungen 2011 noch bei 11 Prozentpunkten lag (58% der Männer bzw. 47% der Frauen), stieg der Nutzerkreis in den beiden darauffolgenden Jahren bei den Frauen stärker an als bei den Männern. Entsprechend liegt der Unterschied zwischen Männern und Frauen seither konstant bei 4–6 Prozentpunkten. Dennoch ist festzuhalten, dass nach wie vor ein kleiner geschlechtsspezifischer Unterschied bei der Verbreitung sozialer Netzwerke in der Schweiz besteht.
- Unterschiede zeigen sich auch bei der Entwicklung der Nutzerkreise sozialer Netzwerke in den verschiedenen Altersgruppen seit Beginn der Erhebung 2011: Bei den 20- bis 29-Jährigen lag die Verbreitung sozialer Netzwerke seit 2011 konstant bei 83–89% und variierte dementsprechend wenig. Während Social-Media-Anwendungen in der jüngsten Gruppe (14–19 Jahre) 2011 bereits stark verbreitet waren (89%), fand

in den letzten beiden Jahren nochmals ein starker Anstieg statt. 2017 nutzen beinahe alle 14- bis 19-jährigen Internetnutzer in der Schweiz (98%) soziale Netzwerke. Die Verbreitung sozialer Netzwerke in den älteren Gruppen vollzog sich auf unterschiedlichen Niveaus nach einem ähnlichen Muster: Während die Nutzerzahlen zwischen 2011 und 2015 nur leichte Anstiege verzeichnen (von 55% auf 61% bei den 30- bis 49-Jährigen, von 33% auf 42% bei den 50- bis 69-Jährigen und von 14% auf 15% in der Gruppe ab 70 Jahren), zeigt sich in allen drei Altersgruppen in den letzten beiden Jahren ein steiler Anstieg: So erhöhte sich der Nutzerkreis seit 2015 bei den 30- bis 49-Jährigen von 61% auf 70%, bei den 50- bis 69-Jährigen von 42% auf 61% und verdoppelte sich in der ältesten Gruppe ab 70 Jahren von 15% auf 32%.

Abbildung 20: Verbreitung sozialer Netzwerke nach Alter im Zeitvergleich 2011–2017

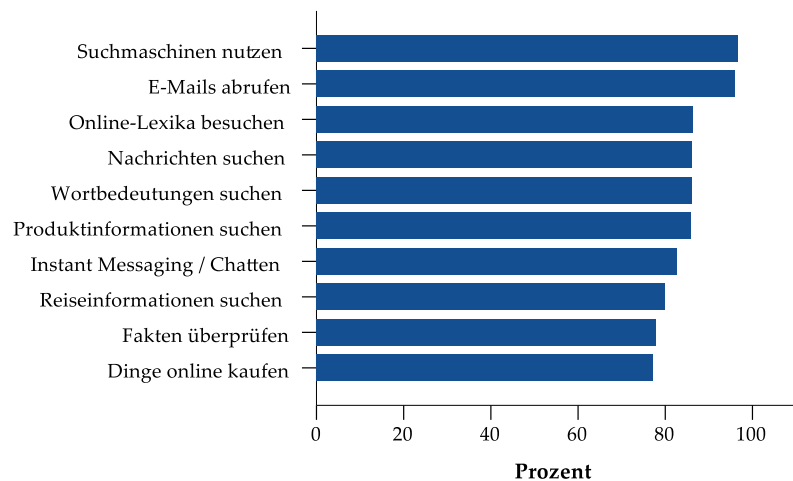


Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

4 Viel und wenig genutzte Anwendungen

Die Anwendungen aus dem Informations-, Unterhaltungs-, Transaktions- und Interaktionsbereich sind unter den Internetnutzern in der Schweiz unterschiedlich stark verbreitet. Die folgenden beiden Abbildungen fassen die zehn meistgenutzten Anwendungen bzw. die zehn Anwendungen, die am wenigsten verbreitet sind, über alle Anwendungsarten hinweg zusammen.

Abbildung 21: Nutzerkreise der 10 meistgenutzten Anwendungen



Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

Top-10-Anwendungen von Suchmaschinen angeführt

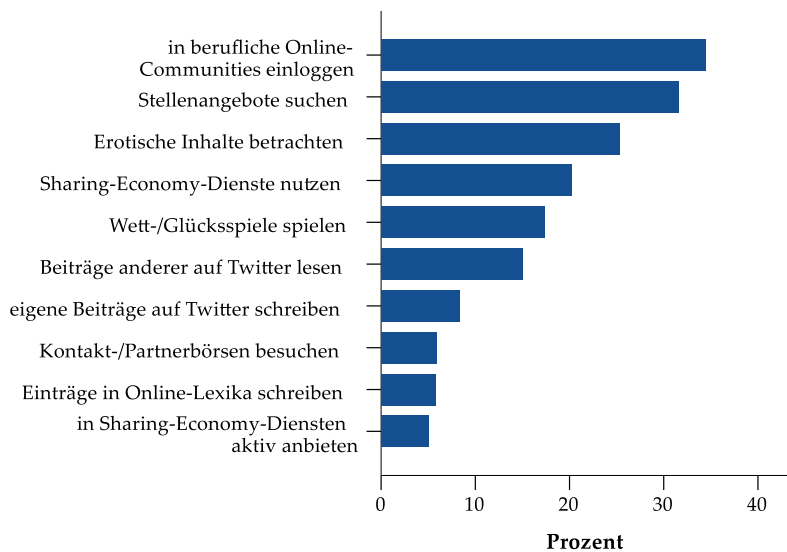
- Unter den zehn meistgenutzten Anwendungen in der Schweiz finden sich zahlreiche Informations- und Orientierungsangebote. So handelt es sich bei Suchmaschinen um die bei Schweizer Internetnutzern am stärksten verbreitete Anwendung überhaupt (97%).
- Ausserdem verwenden beinahe alle Internetnutzer (96%) E-Mail zur Kommunikation und sozialen Interaktion. Unter den zehn meistgenutzten Anwendungen findet sich zudem ein weiterer Dienst, der sozialer Interaktion zugeordnet werden kann: 83% der Schweizer Internetnutzer geben an, Instant Messaging-Dienste zu nutzen.
- Zudem wird deutlich, dass das Suchen von Informationen unterschiedlicher Art im Internet stark verbreitet ist. Jeweils 86% der Schweizer Internetnutzer besuchen Online-Lexika oder suchen im Internet nach der Bedeutung eines Wortes. Ausserdem verwenden 78% das Internet, um Fakten zu überprüfen.
- Unter den zehn am stärksten verbreiteten Anwendungen sind zwei aus dem Bereich E-Commerce: 86% der Befragten geben an, im Internet Produktinformationen zu suchen und 77% tätigen online Einkäufe.
- In der Liste der Top-10-Anwendungen in der Schweiz sind keine Aktivitäten vertreten, die primär eine Unterhaltungsfunktion erfüllen wie

Neben Informationsanwendungen auch E-Commerce vertreten

z.B. Spiele oder Musik. Dazu ist allerdings zu sagen, dass obwohl Informationsanwendungen die höchsten Nutzerzahlen verzeichnen, Unterhaltungsdienste diejenigen mit der längsten Nutzungsdauer sind.

- Auch Anwendungen, die der Produktion und Verbreitung nutzergenerierter Inhalte dienen, gehören nicht zu den am meisten verbreiteten.
- Im Jahresvergleich zeigen sich bei den meistgenutzten Angeboten wenig Veränderungen. Auffallend ist, dass die Nutzung von Instant Messaging-Diensten 2017 an siebter Stelle liegt, wohingegen dies 2015 noch an zehnter Stelle der meistgenutzten Angebote lag.

Abbildung 22: Nutzerkreise der 10 am wenigsten genutzten Anwendungen



Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

- Unter den vergleichsweise wenig verbreiteten Angeboten finden sich solche, die nach kreativer Eigenleistung verlangen: Nur ein kleiner Teil der Schweizer Internetnutzer verfasst Beiträge für Online-Lexika (6%) oder eigene Twitter-Beiträge (8%).
- Sharing-Economy-Dienste sind in der Schweiz 2017 noch wenig verbreitet: Nur jeder fünfte Internetnutzer (20%) verwendet solche Angebote, lediglich 5% bieten auf solchen Plattformen auch selber an.
- Kleinere Nutzerkreise werden auch für das Betrachten erotischer Inhalte (25%) und Wett- und Glücksspiele (17%) ausgewiesen. Speziell bei solchen Fragen sind jedoch mögliche Verzerrungen aufgrund sozialer Erwünschtheit in der Beantwortung zu bedenken.
- Zudem gehören zwei Interaktions- bzw. Kommunikationsangebote zu den zehn am schwächsten verbreiteten Anwendungen: 34% der Schweizer Internetnutzer loggen sich in berufliche Online-Communities ein, und 6% geben an, Partner- bzw. Kontaktbörsen zu verwenden.
- Im Jahresvergleich zeigen sich bei den am wenigsten genutzten Angeboten keine bedeutsamen Veränderungen.

**Kreative Eigenleistung
relativ gering**

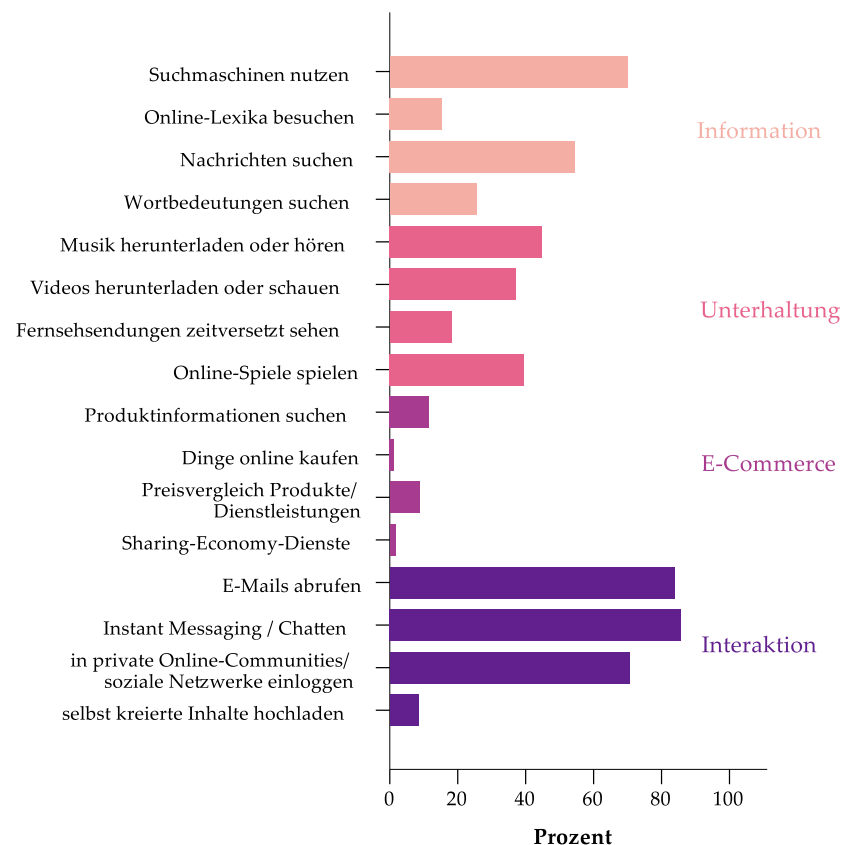
5 Internet im Alltag

Nutzungsintensität und -frequenz von Internetanwendungen bedeutsam

Die Angaben zum allgemeinen Nutzerkreis sagen noch nichts über die Nutzungsintensität und die Nutzungsfrequenz für Internetanwendungen 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 Internetnutzungsmustern ab? Nachfolgend wird anhand des Nutzerkreises ausgewählter Anwendungen gezeigt, wie sich die tägliche Nutzung und mobile Nutzung von der allgemeinen Nutzung unterscheiden.

Abbildung 23 bildet den Kreis täglicher Nutzer als Anteil aller Nutzer eines jeweiligen Angebots ab. Innerhalb der Kategorien Information, Unterhaltung, E-Commerce und Interaktion sind die spezifischen Anwendungen jeweils nach ihrer absoluten Verbreitung sortiert.

Abbildung 23: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote



Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

Suchmaschinen gehören für 7 von 10 Nutzern zur täglichen Routine

– Stark verbreitete Informationsangebote werden unterschiedlich intensiv genutzt: 7 von 10 (70%) Nutzern von Suchmaschinen verwenden diese täglich. Gut die Hälfte (55%) derjenigen, die angeben, im Internet

nach Nachrichten zu suchen, machen dies jeden Tag. Wortbedeutungen suchen (26%) und Online-Lexika besuchen (15%) sind Aktivitäten, die seltener täglich erfolgen.

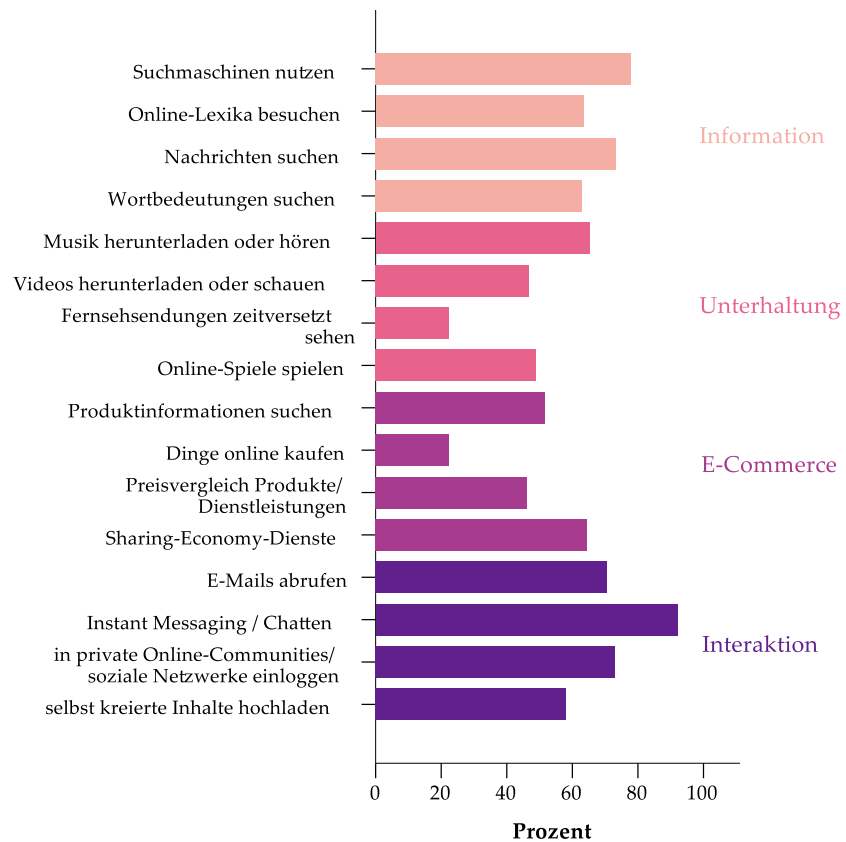
- Rund vier von zehn von denjenigen, die im Internet Musik hören oder herunterladen (45%), Videos schauen oder herunterladen (37%) oder Online-Spiele spielen (40%), tun dies täglich.
- 18% der Internetnutzer, die Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet sehen, machen dies jeden Tag.
- Obwohl E-Commerce-Angebote wie die Suche nach Produktinformationen oder Online-Shopping in der Schweizer Bevölkerung stark verbreitet sind, werden sie vergleichsweise wenig intensiv genutzt: Nur 12% derjenigen, die angeben, online nach Produktinformationen zu suchen, tun dies täglich. 9% derjenigen, die im Internet Preise von Produkten oder Dienstleistungen vergleichen, machen dies jeden Tag. Online-Shopping (1%) und Sharing-Economy-Dienste (2%) gehören für eine verschwindend kleine Gruppe der Internetnutzer zur täglichen Routine.
- Auffallend ist, dass Kommunikations- und Interaktionsangebote häufig sehr intensiv genutzt werden: 84% der E-Mail-Nutzer rufen ihre E-Mails täglich ab. Sogar 86% der Nutzer von Instant Messaging-Diensten kommunizieren täglich über solche Dienste. 7 von 10 Nutzern von privaten sozialen Online-Netzwerken (71%) loggen sich täglich in solche ein. Somit gehören stark verbreitete Kommunikations- und Interaktionsangebote für viele Schweizer Internetnutzer zur täglichen Routine.
- Selbst kreierte Inhalte hingegen werden nur von 8% derjenigen, die angeben, dies zu tun, täglich hochgeladen.

Neben täglicher Nutzung ist auch die Verwendung von Internetangeboten unterwegs ein Indikator für ihre Bedeutung in der Nutzeroutine. Abbildung 24 zeigt den Anteil mobiler Nutzer am Nutzerkreis ausgewählter Informations-, Unterhaltungs-, E-Commerce- und Kommunikationsangebote. Dabei werden nur mobile Nutzer berücksichtigt. Innerhalb der Kategorien sind die spezifischen Anwendungen wiederum nach ihrer absoluten Verbreitung sortiert.

E-Commerce-Angebote werden wenig intensiv genutzt

Kommunikationsangebote wie E-Mail oder Instant Messaging von grosser Mehrheit täglich genutzt

Abbildung 24: Mobile Nutzung ausgewählter Angebote



Datenbasis: n=803, Nutzer von mobilem Internet ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

Informationsangebote stark über mobile Geräte verwendet

– Informationsangebote werden von ihren Nutzern mehrheitlich auch unterwegs genutzt: 78% der Nutzer von Suchmaschinen greifen auch unterwegs darauf zu, 73% derjenigen, die im Internet nach Nachrichten suchen, machen das auch über mobile Endgeräte.

– Knapp zwei Drittel derjenigen, die im Internet nach der Bedeutung eines Wortes suchen oder Online-Lexika besuchen (je 63%), tun dies auch unterwegs.

Unterhaltungsangebote werden stärker zu Hause genutzt

– Unterhaltungsangebote werden tendenziell seltener unterwegs genutzt als Informationsangebote. Einzig eine Mehrheit derjenigen, die im Internet Musik hören, geben an, dies auch über mobile Endgeräte zu machen (65%).

– Das Schauen und Herunterladen von Videos (47%) und das Spielen von Online-Spielen (49%) findet etwas seltener unterwegs statt. Dienste zum zeitversetzten Schauen von Fernsehsendungen werden von weniger als einem Viertel der Nutzer auch unterwegs verwendet (22%).

– Unter den E-Commerce-Angeboten werden vor allem Sharing-Economy-Dienste (64%) häufig auch von unterwegs genutzt. Dazu ist anzumerken, dass Dienste wie z.B. Uber mehrheitlich über Apps auf Smartphones funktionieren.

- Auch die Suche nach Produktinformationen und der Preisvergleich von Produkten oder Dienstleistungen wird zur Hälfte auch unterwegs verwendet (52% bzw. 46%). Online-Einkäufe hingegen werden von den meisten Nutzern nicht unterwegs getätigt: Nur 23% geben an, auch unterwegs im Internet Sachen zu kaufen.
- Bei Interaktionsangeboten hingegen handelt es sich um Anwendungen, die stark auch über mobile Endgeräte verwendet werden: 92% der Nutzer von Instant Messaging-Diensten greifen auch von unterwegs auf diese zu. 7 von 10 Nutzern von E-Mail (71%) und privaten sozialen Online-Netzwerken (73%) geben an, diese Dienste auch unterwegs zu nutzen. Während diese Anwendungen auch mobil stark verbreitet sind, geben noch 58% derjenigen, die selbst kreierte Inhalte wie Fotos oder Videos im Internet hochladen, an, dies auch von unterwegs zu tun.

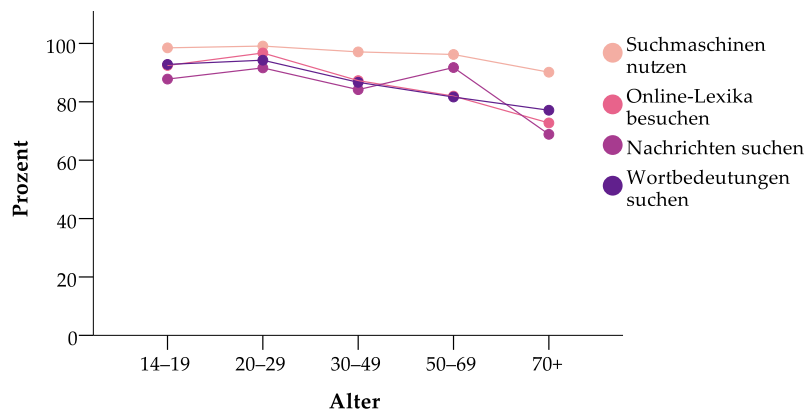
Mobile Nutzung von Kommunikationsangeboten ist stark verbreitet

6 Digitale Bruchlinien

Die Nutzung des Internet erfolgt nicht über alle Bevölkerungsgruppen hinweg gleichförmig. Vielmehr zeigen sich Nutzungsunterschiede entlang gesellschaftlicher Bruchlinien. Welche Dienste sind unter jungen, welche unter den älteren Internetnutzern stärker verbreitet? Zeigen sich Unterschiede in der Internetnutzung in verschiedenen Bildungsgruppen oder nach Internetfähigkeiten? Kapitel 6 zeigt die Nutzung ausgewählter Internetangebote nach Alter, Bildung und Internetfähigkeiten auf.

Zunächst zeigen sich Unterschiede in der Nutzung verschiedener Anwendungen nach Alter.

Abbildung 25: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Alter



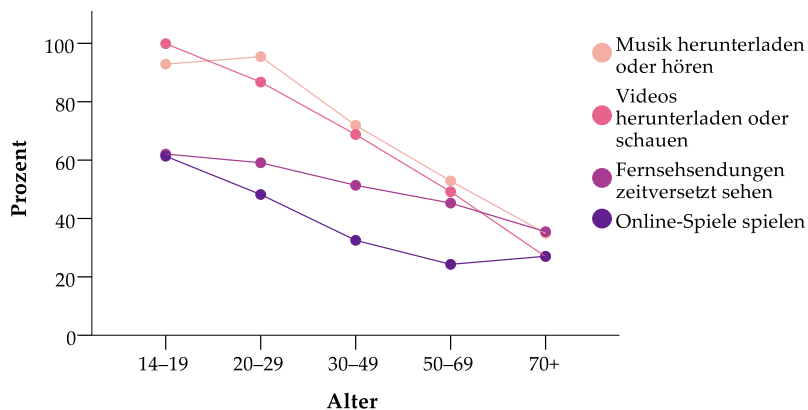
Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

- Suchmaschinen werden von beinahe allen Schweizer Internetnutzern zwischen 14 und 69 Jahren verwendet (96% bis 99%). Auch von den über 70-jährigen Internetnutzern geben 9 von 10 (90%) an, Suchmaschinen zu nutzen.
- Das Suchen von Wortbedeutungen im Internet und der Besuch von Online-Lexika sind in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen am stärksten verbreitet (94% bzw. 97%). Auch in der jüngsten Gruppe (14–19 Jahre) werden diese beiden Angebote von beinahe allen Internetnutzern verwendet (93% bzw. 92%). Während auch bei den 40- bis 69-Jährigen noch 82% bis 87% angeben, das Internet zur Bedeutungssuche von Wörtern zu verwenden und Online-Lexika zu besuchen, sind diese beiden Angebote in der ältesten Gruppe (70+) immer noch bei einer grossen Mehrheit verbreitet (77% bzw. 73%).
- Die Nachrichtensuche im Internet ist in den Altersgruppen 20–29 und 50–69 am stärksten verbreitet (je 92%). Auch die 14- bis 19-Jährigen (88%) und die 30- bis 49-Jährigen (84%) geben sehr häufig an, im Internet nach Nachrichten zu suchen. 7 von 10 Schweizer Internetnutzern über 70

Nachrichtensuche online bei 20- bis 29- bzw. 50- bis 69-Jährigen am stärksten verbreitet

Jahre verwenden das Internet zur Nachrichtensuche (69%). Dieser tiefere Anteil in der ältesten Bevölkerungsgruppe korrespondiert mit dem Ergebnis, dass die über 70-Jährigen in der Schweiz traditionelle Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen zur Nachrichtensuche nach wie vor als bedeutsamer einschätzen als das Internet (siehe Bericht zu Vertrauen und Sorgen bei der Internetnutzung).

Abbildung 26: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Alter

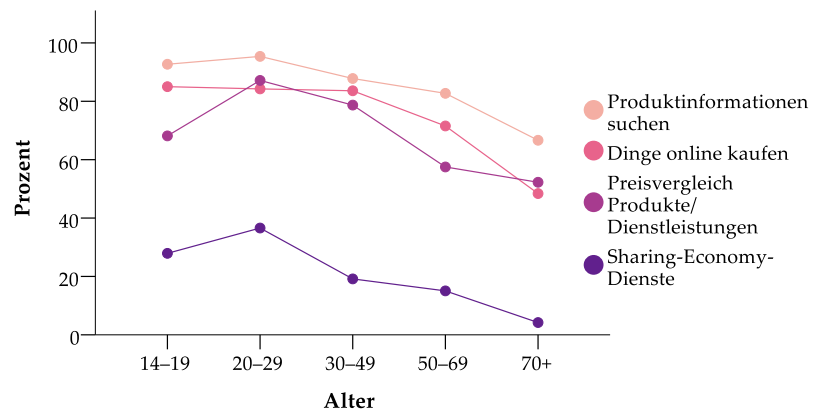


Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

- Die Nutzung von Unterhaltungsangeboten sinkt beträchtlich mit dem Alter.
- Die grössten Unterschiede zeigen sich beim Schauen und Herunterladen von Videos im Internet: Während alle Internetnutzer zwischen 14 und 19 Jahren in der Schweiz angeben, dies zu tun (100%), sinkt dieser Anteil bei den 20- bis 29-Jährigen auf 87% und in der Gruppe 30-49 auf gut zwei Drittel (69%). Noch die Hälfte (49%) der 50- bis 69-jährigen Schweizer Internetnutzer schaut online Videos oder lädt sie herunter. Lediglich 27% der über 70-Jährigen geben an, dies zu tun.
- Ein sehr ähnliches Muster zeigt sich beim Hören oder Herunterladen von Musik: Während beinahe alle 14- bis 29-Jährigen dies tun (93-95%), sinkt dieser Anteil in der Gruppe 30-49 auf 72%, bei den 50- bis 69-Jährigen auf 53% und liegt bei den über 70-Jährigen deutlich tiefer (35%).
- Auch Online-Spiele werden von jüngeren Internetnutzern stärker genutzt als von älteren. Während 6 von 10 (61%) der 14- bis 19-jährigen Internetnutzer angeben dies zu tun, ist dieser Anteil in der ältesten Gruppe (70+) halb so gross (27%).
- Während die Mehrheit der 14- bis 49-Jährigen im Internet zeitversetzt Fernsehsendungen schaut (62% in der Gruppe 14-19, 59% bei den 20- bis 29-Jährigen und 51% in der Gruppe 30-49, liegt dieser Anteil in den älteren Gruppen tiefer (45% in der Gruppe 50-69, 36% bei den über 70-Jährigen).

Nutzung von Unterhaltungsangeboten sinkt stark mit dem Alter

Abbildung 27: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Alter

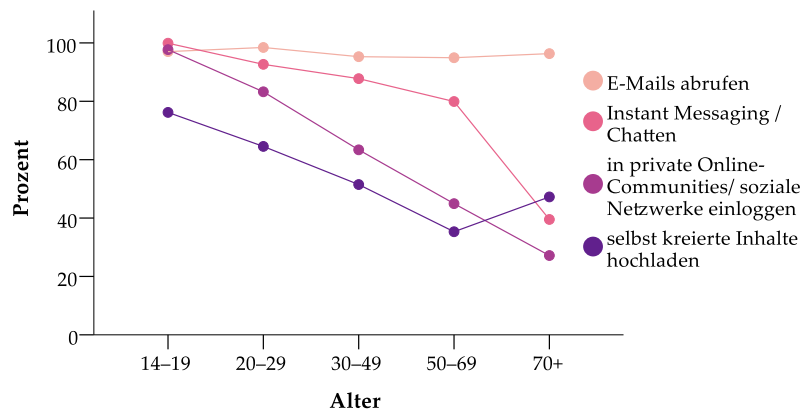


Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

Online-Shopping vor allem bei Jungen verbreitet

- Das Suchen von Produktinformationen im Internet ist in der Gruppe 20–29 Jahre (95%) am stärksten verbreitet, wird allerdings auch von den 14- bis 19-Jährigen (93%) und in der Gruppe 30–49 Jahre (89%) stark verwendet. Während auch 83% der 50- bis 69-Jährigen angeben, dies zu tun, sinkt dieser Anteil in der ältesten Gruppe (ab 70 Jahren) auf zwei Drittel (67%).
- Auch Online-Shopping ist in den jüngeren Nutzergruppen (85% in der Gruppe 14–19, 84% bei den 20- bis 29-Jährigen, 84% in der Gruppe 30–49) stärker verbreitet. Während eine Mehrheit der 50- bis 69-Jährigen (72%) angibt, dies zu tun, ist es bei den über 70-Jährigen leicht weniger als die Hälfte (48%).
- Preisvergleiche von Produkten und Dienstleistungen im Internet werden von 20- bis 29-Jährigen am häufigsten gemacht (87%). Auch über die Hälfte der über 70-Jährigen (52%) geben an, dies zu tun.
- Sharing-Economy-Dienste sind in der Gruppe 20–29 Jahre am stärksten verbreitet (37%). 28% in der jüngsten Gruppe (14–19 Jahre) geben an, solche Dienste zu nutzen. Während sie bei den 30- bis 49-Jährigen (19%) und in der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen (15%) weniger verbreitet sind, nutzen fast keine über 70-jährigen Internetnutzer in der Schweiz Angebote der sogenannten Sharing Economy (4%).

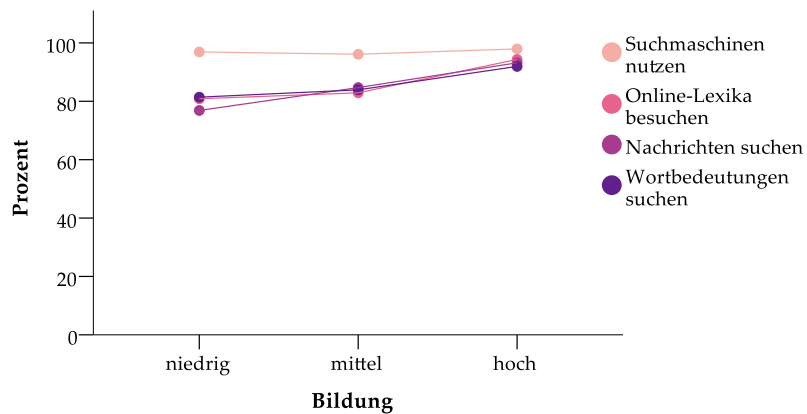
Abbildung 28: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Alter



Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

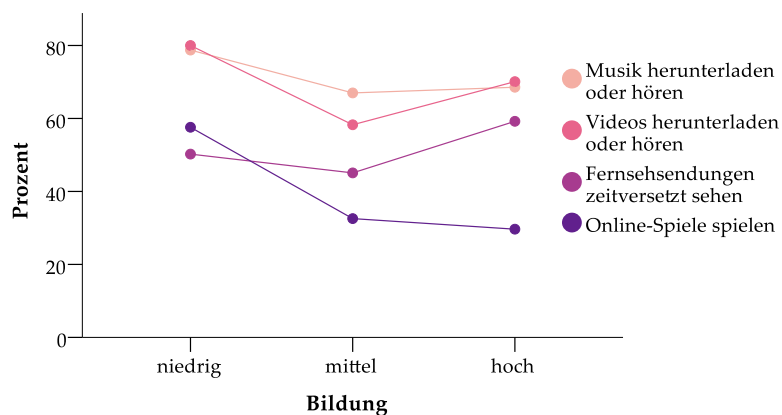
- E-Mail wird von den Schweizer Internetnutzern über alle Altersgruppen hinweg fast von allen verwendet (95% bis 98%).
- Bei der Verbreitung von Instant Messaging-Diensten zeigen sich beträchtliche Altersunterschiede: Alle 14- bis 19-jährigen Internetnutzer verwenden Instant Messaging-Dienste (100%). Dieser Anteil liegt auch bei den 20- bis 29-Jährigen (93%), in der Gruppe 30–49 Jahre (88%) und 50–69 Jahre (80%) sehr hoch. Nur 4 von 10 über 70-jährigen Internetnutzern hingegen geben an, zu chatten (40%).
- Die Verbreitung sozialer Online-Netzwerke sinkt kontinuierlich mit dem Alter, ist in der jüngsten Altersgruppe entsprechend am höchsten und in der ältesten am tiefsten.
- Drei Viertel der 14- bis 19-Jährigen Internetnutzer laden selbst kreierte Inhalte hoch. Auch bei den 20- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen (65% bzw. 52%) gibt noch eine Mehrheit an, dies zu tun. Dieser Anteil sinkt bei den 50- bis 69-Jährigen auf etwa einen Drittel (35%). Über 70-Jährige laden wieder etwas häufiger selbst kreierte Inhalte wie Fotos oder Videos im Internet hoch (47%).

Neben diesen Altersunterschieden zeigen die Abbildungen 29 bis 32, dass zudem Unterschiede in der Anwendung verschiedener Internetanwendungen nach Bildungsstand bestehen. Bei der Interpretation sollte berücksichtigt werden, dass unter formal niedriggebildeten Nutzern auch viele Jugendliche sind, die ihren höchsten Bildungsabschluss noch nicht erreicht haben.

Abbildung 29: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Bildung

Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

- Suchmaschinen werden von der Schweizer Bevölkerung über alle Bildungsgruppen hinweg unverändert von beinahe allen Internetnutzern verwendet (96–98%).
- Hochgebildete suchen deutlich öfter im Internet nach Nachrichten (93%) als Internetnutzer mittleren (85%) und niedrigen (77%) Bildungsstands.
- Auch das Suchen von Wortbedeutungen im Internet und das Besuchen von Online-Lexika ist bei Hochgebildeten (92% bzw. 94%) stärker verbreitet als bei Mittel- (84% bzw. 83%) oder Niedriggebildeten (81% bzw. 81%).

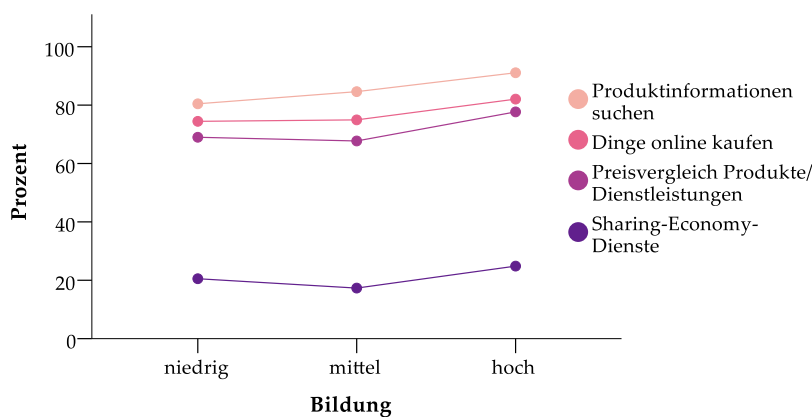
Abbildung 30: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Bildung

Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

- Online-Spiele werden von Internetnutzern mit niedrigem Bildungsgrad bedeutend häufiger verwendet (58%) als von Mittel- (33%) oder Hochgebildeten (30%).

- Niedriggebildete Internetnutzer geben zudem am häufigsten an, im Internet Musik zu hören oder herunterzuladen (79%), während diese Anteile in den anderen beiden Gruppen tiefer liegen (67% bei den Mittel-, bzw. 69% bei den Hochgebildeten).
- Niedriggebildete (80%) schauen am häufigsten Videos im Internet oder laden sie herunter. Hochgebildete (70%) und Befragte mit mittlerem Bildungsstand (58%) geben seltener an, dies zu tun.
- Die Gruppe der Hochgebildeten (59%) gibt am häufigsten an, Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet zu sehen. Befragte mit niedrigem (50%) oder mittlerem (45%) Bildungsstand tun dies seltener.

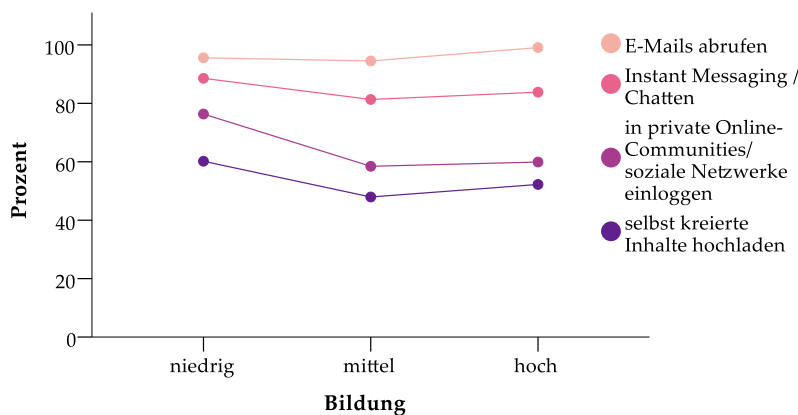
Abbildung 31: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Bildung



Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

- Hochgebildete Schweizer Internetnutzer verwenden E-Commerce-Angebote tendenziell stärker als niedrig- oder mittelgebildete.
- Der grösste Unterschied zeigt sich beim Preisvergleich von Produkten und Dienstleistungen: Während 78% der hochgebildeten Internetnutzer dies tun, liegt dieser Anteil bei den Niedrig- (69%) und Mittelgebildeten (68%) tiefer.

Abbildung 32: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Bildung

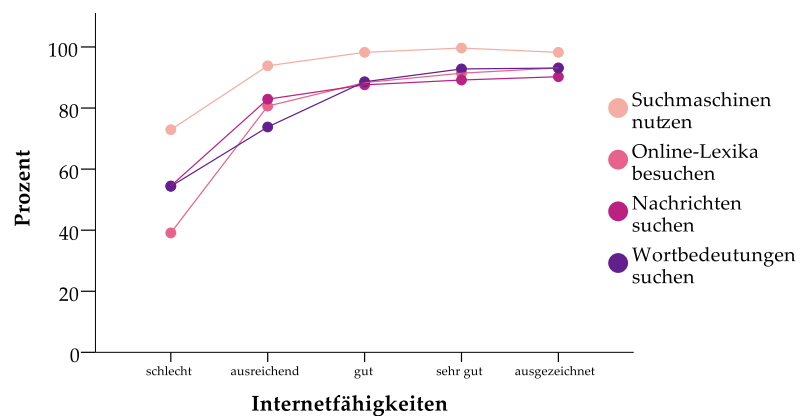


Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

- E-Mail wird von der Schweizer Bevölkerung unabhängig des Bildungsstands sehr stark verwendet.
- Instant Messaging-Dienste sind in der Gruppe der Niedriggebildeten (89%) stärker verbreitet als bei mittel- (81%) und hochgebildeten (84%) Internetnutzern.
- Auch die Verbreitung sozialer Netzwerke sinkt mit dem Bildungsstand (76% bei den Niedriggebildeten, 59% bei den Mittelgebildeten, 60% bei den Hochgebildeten).
- Schweizer Internetnutzer mit niedrigem Bildungsstand (60%) laden häufiger selbst kreierte Inhalte hoch als Mittel- (48%) und Hochgebildete (52%).

Weiter zeigen sich bedeutsame Bruchlinien hinsichtlich der Nutzung verschiedener Internetangebote nach Internetfähigkeiten der Nutzer.

Abbildung 33: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Internetfähigkeiten

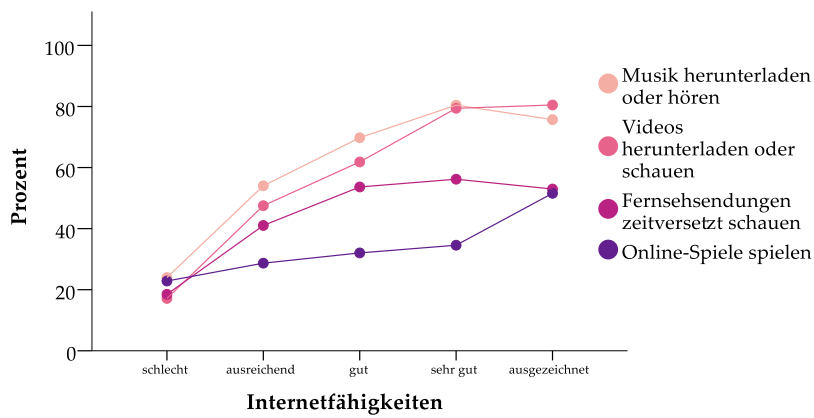


Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

Nutzung von Informations-, Unterhaltungs-, E-Commerce- und Kommunikationsangeboten steigt mit höheren Internetfähigkeiten

- Die Nutzung von Informationsangeboten im Internet steigt mit höheren Internetnutzungsfähigkeiten.
- Besonders auffallend ist, dass sich die Nutzer mit mindestens ausreichenden Kenntnissen nicht stark von denjenigen mit besseren Fähigkeiten unterscheiden, wohingegen Internetnutzer mit schlechten Fähigkeiten von allen Informationsangeboten deutlich am wenigsten Gebrauch machen.

Abbildung 34: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Internetfähigkeiten

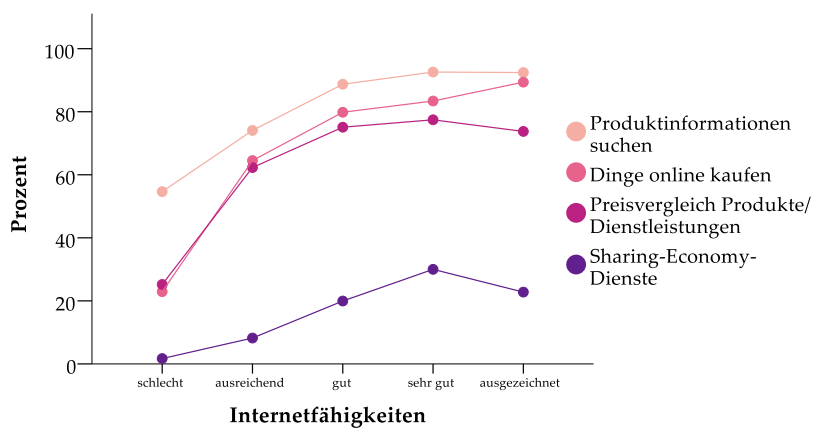


Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

–Auch die Nutzung von Unterhaltungsangeboten im Internet steigt deutlich mit höheren Internetnutzungsfähigkeiten. Zwischen Nutzern mit schlechten und jenen mit ausgezeichneten Fähigkeiten zeigen sich zum Teil Unterschiede von 60 Prozentpunkten.

–Der Konsum von Online-Videos ist besonders abhängig von Internetfähigkeiten.

Abbildung 35: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Internetfähigkeiten

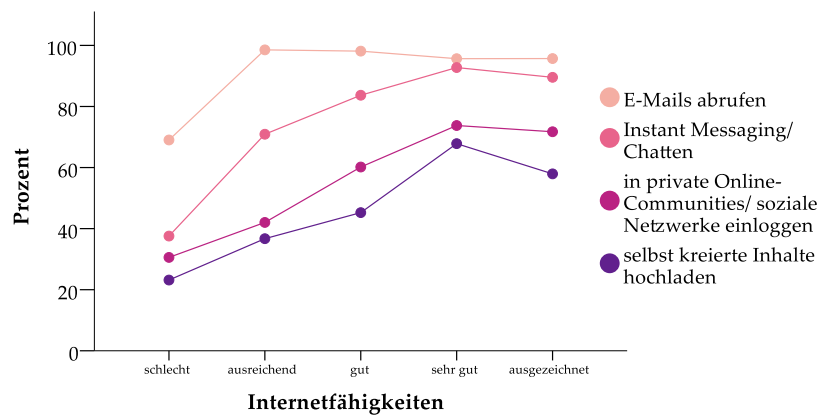


Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

–Neben Informations- und Unterhaltungsangeboten nutzen Schweizer mit hohen Internetfähigkeiten auch E-Commerce-Angebote bedeutend stärker.

–Insbesondere das Einkaufen online nimmt mit höheren Internetfähigkeiten sehr stark zu.

Abbildung 36: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Internetfähigkeiten



Datenbasis: n=1013, Internetnutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2017.

- Auch die Nutzung von Kommunikations- und Interaktionsangeboten steigt beträchtlich mit höheren Internetfähigkeiten.
- Auch hier fällt auf, dass die Gruppe der Nutzer mit schlechten Fähigkeiten stark zurückliegt. Dies trifft vor allem auf die Nutzung von E-Mail und die Verwendung von Instant Messaging-Diensten zu.
- Die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken erreicht erst bei Nutzern mit guten Internetfähigkeiten eine Mehrheit.

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, Frankreich, Schweden, Spanien, Portugal, Belgien, Grossbritannien, Ungarn, Singapur, China, Indonesien, Chile, Australien und Russland.

Das WIP verfolgt das Ziel, unabhängige und international vergleichbare Langzeitdaten zur Internetentwicklung 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 Internetentwicklungen in den WIP-Teilnehmerländern erfassen lassen.
- Die kombinierte Erhebung von Verhaltensdaten (Was wird wie intensiv genutzt?) und von Einschätzungen (Welche Auswirkungen hat die Internetnutzung 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 Nichtnutzern in die Befragung, wodurch sich erweiterte Analysemöglichkeiten ergeben, etwa zur Frage der Digitalen Spaltung (Digital Divide).

Die Schweiz hat 2017 mit dem World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) zum vierten Mal eine repräsentative WIP-Befragung durchgeführt und die Schweizer Bevölkerung zu ihrer Internetnutzung und ihren Einstellungen zum Internet befragt.

**International vergleichbare
Langzeitdaten zu sozialen,
politischen und ökonomischen
Implikationen der Internetentwicklung**

**World Internet Project –
Switzerland 2011–2017**

Methodischer Steckbrief

Repräsentative Befragung der Schweizer Bevölkerung

Methodisch handelt es sich bei der WIP-Studie um eine repräsentative Befragung der Schweizer Bevölkerung ab 14 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 2017 wurde als Telefonbefragung (CATI – Computer Assisted Telephone Interview) durch das Markt- und Sozialforschungsunternehmen DemoSCOPE vom 17. Mai bis 24. Juni 2017 dreisprachig in der Schweiz durchgeführt. Wie bereits 2015 wurde 2017 ein 2-Schichten-Stichprobenmodell verwendet, mit dem auch Personen aus Haushalten ohne (eingetragenes) Festnetz über Mobilnummern erreicht werden konnten.

Festnetz- und Mobil-Befragung von 1'120 Personen

Im Unterschied zu reinen Online-Befragungen ermöglicht die CATI-Befragung sowohl Internetnutzer als auch Nichtnutzer zu erfassen. Die Festnetz-Stichprobe umfasst 888 Personen, über Mobilnummern wurden 232 Personen befragt. Die Gesamtstichprobe von 1'120 Personen ist repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren nach Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit und den drei Sprachregionen (deutschsprachige, französischsprachige und italienischsprachige Schweiz).

Mit der Anzahl der Befragten wird ein maximales Konfidenzintervall von ± 2.93 Prozentpunkten 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.

Die Interviewdauer betrug im Durchschnitt 29 Minuten.

Realisierte Interviews in absoluten Zahlen:

Alter	Total	D-CH	W-CH	I-CH
14–19	93	63	20	10
20–29	166	118	36	12
30–49	360	239	78	43
50–69	341	231	68	42
70–94	160	99	33	28
	1120	750	235	135

Weiterführende Literatur

- Bauer, J.M. & Latzer, M. (Hrsg.) (2016). *Handbook on the economics of the Internet*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Büchi, M. & Vogler, F. (2017). Testing a digital inequality model for online political participation. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 3, 1–13. <http://doi.org/10.1177/2378023117733903>
- Büchi, M., Just, N., & Latzer, M. (2016). Modeling the second-level digital divide: A five-country study of social differences in Internet use. *New Media & Society*, 18(11), 2703-2722. <http://doi.org/10.1177/1461444815604154>
- Büchi, M., Just, N., & Latzer, M. (2017). Caring is not enough: The importance of Internet skills for online privacy protection. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1261-1278. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1229001>
- Just, N., Büchi, M., & Latzer, M. (2017): A blind spot in public broadcasters' discovery of the public: How the public values public service. *International Journal of Communication*, 11, 992-1011.
- Just, N., Latzer, M., Metreveli, S., & Saurwein, F. (2013). Switzerland on the Internet: An overview of diffusion, usage, concerns and democratic implications. *Studies in Communication Sciences (SComS)*, 13(2), 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2013.11.002>
- Latzer, M., Büchi, M., Festic, N., & Just, N. (2017). Internet und Politik in der Schweiz 2017. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2017. Zürich: Universität Zürich. http://mediachange.ch/media/pdf/publications/Internet_und_Politik_2017.pdf
- Latzer, M., Büchi, M., Festic, N., & Just, N. (2017). Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2017. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2017. Zürich: Universität Zürich. http://mediachange.ch/media/pdf/publications/Verbreitung_und_Bruchlinien_2017.pdf
- Latzer, M., Büchi, M., Festic, N., & Just, N. (2017). Vertrauen und Sorgen bei der Internetnutzung in der Schweiz 2017. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2017. Zürich: Universität Zürich. http://mediachange.ch/media/pdf/publications/Vertrauen_Sorgen_2017.pdf
- Das Video zum Medienwandel in der Schweiz (2014) ist unter <http://mediachange.ch/> abrufbar.