

Das Paradoxon der Wahl

AUSZÜGE AUS DEN ERGEBNISSEN DER MULTINATIONALEN »TRENDS«-STUDIE

David Kleeman

Der Artikel fasst die Ergebnisse einer multinationalen Studie zusammen, die sich u. a. mit dem Gerätezugang und -besitz, den Nutzungsgewohnheiten sowie Inhalts- und Aktivitätspräferenzen von Kindern und Jugendlichen beschäftigt.

Wahrscheinlich kennen einige schon das Experiment, das sich mit dem Begriff »Paradoxon der Wahl« verbindet. Um es kurz zu rekapitulieren: Bei dem Experiment wurde den Kund*innen in einem Lebensmittelgeschäft einmal eine kleine und das andere Mal eine große Auswahl Marmeladen präsentiert. Die Kund*innen konnten alle probieren und anschließend eine davon zum Rabattpreis kaufen. Das bemerkenswerte Ergebnis: Diejenigen, die aus dem breiteren Angebot wählen konnten, probierten mehr, kauften aber weniger, und diejenigen, die eine kleinere Auswahl hatten, waren anschließend mit ihrem Kauf zufriedener. Zu viel des Guten ist – da müssen wir Mae West ausnahmsweise widersprechen – nicht immer wundervoll.

In einer ähnlichen Situation, wie sie im »Marmeladen-Paradoxon« zutage tritt, befinden sich Kinder und Jugendliche heute. Da ihnen Fernsehen, Tablet und Smartphone (die »großen Drei« unter den Kommunikationsgeräten) und ein ständig wachsendes Angebot an Plattformen und Inhalten zu Gebote stehen, unterstellen wir ihnen gerne, dass ihre Bedürfnisse gesättigt seien und sie als die Programmchefs ihres eigenen Lebens eigentlich zufrieden

sein müssten. Sie haben die Freiheit, sich genau die Inhalte anzusehen oder die Spiele zu spielen, die sie wollen, und zwar wann und wo sie es wollen. Wenn Sie einem oder einer dieser Jugendlichen sagen, dass seine oder ihre Lieblingssendung »im Moment nicht läuft«, können Sie mit einem Blick rechnen, als hätten Sie gerade erzählt, dass Telefone einst Schnurtelefone mit festem Standort waren.

Ganz zweifellos genießen die Jugendlichen von heute die Freiheit der Wahl mit allen ihren Vorteilen. Dennoch ergibt die multinationale Umfrage »Trends«¹ von Dubit regelmäßig, dass rund 60 % der Kinder frustriert zur Kenntnis geben, sie würden nicht die Inhalte finden, die sie suchen. In den allermeisten Fällen ist das Problem aber nicht, dass das Gewünschte nicht existiert, sondern das Problem hat die Gestalt der sprichwörtlichen Nadel im Heuhaufen: Es gibt einfach zu viele verschiedene »Marmeladen«, als dass man genau die finden könnte, die gerade jetzt am besten schmeckt. Dieser Prozentsatz von 60 % Frustrierten bestätigt sich weltweit, wobei allerdings die 19 Länder, in denen Dubit die »Trends«-Umfrage durchführt, jeweils spezifische Profile der Medien- und Technologienutzung aufweisen. Die Länder unterscheiden sich darin, zu welchen Geräten die Kinder in welchem Alter Zugang haben und welche sie selbst besitzen. Betrachtet man allerdings die Gewohnheiten und Präferenzen der Befragten, zeigen sich unter ihnen mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede.

TAGESSTRUKTUR NACH STIMMUNG

Beim Vergleich der Regionen und Kulturen findet man eine überraschend große Ähnlichkeit der Präferenzen hinsichtlich der über den Tag genutzten Plattformen und Inhalte. Diese relativ gleichförmigen Muster bezeichnen wir als »Tagesstruktur nach Stimmung« (»emotional scheduling«). Damit meinen wir, dass die Medienroutinen der Kinder in den verschiedenen Tagesphasen Ausdruck dessen sind, wo sie sich befinden, mit wem sie zusammen sind, welche Aktivität sie gerade hinter sich und welche sie vor sich haben, und dass diese Routinen letztlich ihren emotionalen Zustand ausdrücken.

Dafür 3 kurze Beispiele:

- Kinder im Vorschulalter bevorzugen am Morgen, noch bevor die Schule oder Arbeit (der anderen) beginnt, das Fernsehen gegenüber anderen Plattformen. Es ist unkompliziert, verlangt nur wenige Entscheidungen, verschafft ihnen einen Platz, an dem sie die Abläufe in einem geschäftigen Haushalt nicht stören, und es ist weniger frustrierend, den Fernseher ausschalten zu müssen, wenn sie in den Kindergarten oder zur Tagesmutter gehen, als ein Spiel oder eine App zu beenden.
- Am Abend ziehen sich ältere Jungen und Mädchen gerne in ein Zimmer zurück, in dem sie für sich sein können. In dieser Phase geht die Nutzung sozialer Medien etwas zurück, weil diese Altersgruppe nach einem

Frankreich	Italien	Nordische Länder	Deutschland
Tiere	Tiere	Comedy/Humor	Comedy/Humor
Comedy/Humor	Comedy/Humor	Tiere	Tiere
Musik	Science-Fiction/Fantasy	Action/Abenteuer	Musik
Action/Abenteuer	Natur	Musik	Action/Abenteuer
Natur	Musik	Science-Fiction/Fantasy	Sport
Verbrechen und Grusel/Thrill häufiger genannt als in anderen Ländern	Tierthemen mit stärkerer Nutzerbindung bei Jugendlichen als anderswo	Werte für Humor höher als in FR/IT/DE; 71 % bei den 11- bis 15-Jährigen	Einziges Land mit »Echte Menschen/Kulturen« unter den ersten 8 Nennungen

Abb. 1: Genre-Präferenzen der Befragten in Frankreich, Italien, Deutschland und den nordischen Ländern (Dänemark, Schweden, Norwegen)

langen Tag zur Ruhe kommt. Die Jungen sehen sich längere Videoformate an oder gehen einem Hobby oder einer Lieblingsbeschäftigung nach; die Mädchen hören häufig Musik.

- Den Nachmittag – unmittelbar nach der Schule – bezeichnen wir bei Dubit als das »Bermuda-Dreieck« der Mediennutzung. Hier sind die Kinder und Jugendlichen frei von fremdbestimmten Regeln und Strukturen (unter denen sie bis dahin häufig auch auf das Handy verzichten mussten) und schalten »alles« ein – den Fernseher, den Computer, das Handy, die Spielkonsole. Sie schauen Videos oder Sendungen, pflegen ihre Kontakte, spielen, kommunizieren oder erledigen Hausaufgaben. In dieser Phase ist es äußerst schwierig, neue Inhalte unterzubringen, weil der Nachwuchs genug damit zu tun hat, das Übermaß an Optionen zu bewältigen.

INHALTLICHE MUSTER: GENRES UND MARKEN

Auch in Bezug auf genutzte Inhalte finden sich im Vergleich der süd- und

mitteleuropäischen Länder (Frankreich, Italien, Deutschland) und der nordischen Länder erstaunlich viele Gemeinsamkeiten. Dies gilt sowohl für bevorzugte Genres (Abb. 1) als auch für bestimmte Marken an der Spitze der Bekanntheitskala.

Zu den beliebtesten Genres gehören in allen Ländern solche mit den Themen Humor und Tiere (diese Präferenz ist

außerdem auch im Vereinigten Königreich, den USA und den meisten anderen Regionen anzutreffen). Dabei sind die Präferenzen natürlich altersabhängig: Worüber man lacht, ändert sich mit dem Älterwerden, und das Thema Tiere steht eher – mit einigen Ausnahmen – bei Jüngeren hoch im Kurs. Musikangebote rangieren in Europa und darüber hinaus ebenfalls durchgehend in den Top 5. Zu beobachten ist in jüngster Zeit ein stärkerer Konsum von Science-Fiction- und Fantasy-Inhalten und sogar eine zunehmende Beliebtheit des Horror-Genres, was mit dem Trend unter älteren Kindern (ab 8 Jahren) zusammenhängen könnte, nicht für ihre Altersgruppe bestimmte Inhalte zu rezipieren, wie beispielsweise *Game of Thrones* oder *Stranger Things*.

In Bezug auf konkrete Inhalte und die Marken mit der stärksten Reichweite/Nutzung auf den verschiedenen Plattformen fallen ebenfalls die Gemeinsamkeiten zwischen den süd-, mittel- und nordeuropäischen Ländern ins Auge (Abb. 2): Disney, LEGO, Micky Maus, Peppa Wutz und Spiderman erscheinen jeweils in den Top 10 der beliebtesten Marken für Kinder in Frankreich, Italien, Deutschland und den nordischen Ländern. Interessant

Frankreich	Italien	Nordische Länder	Deutschland
Disney (alle)	Disney (alle)	LEGO	LEGO
LEGO	LEGO	Disney (alle)	Disney (alle)
Micky Maus	Micky Maus	Micky Maus	Playmobil
Mario	Harry Potter	Minecraft	Micky Maus
Scooby Doo	Spiderman	Alvin/Chipmunks	Alvin/Chipmunks
Peppa Wutz	PJ Masks	Peppa Wutz	Paw Patrol
Spiderman	Alvin/Chipmunks	Paw Patrol	Harry Potter
Paw Patrol	Scooby Doo	Spiderman	Peppa Wutz
Star Wars (alle)	Mario	Pokémon (alle)	SpongeBob
Play-Doh	Peppa Wutz	Mario	Spiderman
zu finden auf: 4 LÄNDERLISTEN	zu finden auf: 3 LÄNDERLISTEN	zu finden auf: 2 LÄNDERLISTEN	zu finden auf: 1 LÄNDERLISTE

Abb. 2: Markenreichweite in Frankreich, Italien, Deutschland und den nordischen Ländern

ist, dass Micky Maus es im Vereinigten Königreich nicht unter die ersten 10 schafft und Peppa Wutz – bzw. Peppa Pig – in den USA nur einen hinteren Listenplatz belegt, obwohl beide Marken weltweit populär sind und sich seit Langem beständig an der Spitze halten. Bei den Top-10-Marken handelt es sich ausnahmslos um langfristig erfolgreiche Franchisemarken. In einem Umfeld mit derart vielen Inhaltsoptionen ist es für eine neue Geschichte, eine neue Figur oder Themenwelt extrem schwierig, die bestehende Phalanx aufzubrechen und zu den Mega-Marken vorzustoßen. In diesem Feld sind Paw Patrol (6 Jahre alt) und PJ Masks (4 Jahre alt) die einzigen relativen Newcomer. Die Markenreichweite ist als Konzept nicht identisch mit dem bevorzugten Inhalt. In diesem Bereich herrscht mehr Vielfalt und sind einige der Namen anzutreffen, die die öffentliche Diskussion dominieren, etwa YouTube, Netflix, Minecraft oder Fortnite. Wir legen bei der Abfrage von Präferenzen keine Liste mit Optionen vor, sondern bitten die Kinder, jeweils ihre 3 Lieblingsmarken zu Fernsehen, Spielen, Spielzeug usw. zu nennen.

Das Ergebnis ist eine sehr lange Liste mit Markennamen. In den USA ist diese Liste in den vergangenen 3 Jahren von knapp 800 auf fast 1.100 Namen angewachsen. Die 5 meistgenannten Namen bilden die Gruppe der »Mega-Marken«, die zusammen über ein Viertel der Nennungen abdecken. In dieser Gruppe befinden sich nur Unternehmen mit gut gefüllter Firmenkasse, die es sich leisten können, Content auf mehreren Plattformen zu platzieren und mit intensivem Marketing zu unterstützen. Die Kurve der Präferenzen läuft in ein sehr langes Ende mit sogenannten »Passion-Brands« aus. Diese sprechen unter Umständen kein großes Publikum an, werden aber von ihren Fans besonders geliebt, und ein emotional engagierter junger Mensch ist für eine Marke der/die ideale Werbeträger*in. Zwischen den Blockbustern der Branche und den Passion-Brands liegt die

von uns so bezeichnete »gedrängte Mitte« (»squeezed middle«). Diese Marken verfügen weder über das Budget, sich ins Spitzenfeld einzukaufen, noch leben sie von einer kleinen, ihnen ergebenen Zielgruppe. Sie müssen einen der folgenden Wege beschreiten:

- ihren Fans mehr Möglichkeiten anbieten, mit ihnen in Beziehung zu treten und die Marke zu teilen, vorhandene Fan-Beziehungen vertiefen und zugleich für neue Zielgruppen attraktiv werden;
- effizientere oder kostengünstigere Vertriebswege finden, etwa durch Platzierung eigener Inhalte auf Plattformen Dritter; oder
- die Kern-Zielgruppe mit exzellentem Service intensiv pflegen – zum Beispiel: für Fans, die Detailinformationen und das breiteste Angebot an Videos über Roger Federer suchen, zum bevorzugten Tennis-Kanal oder zum ersten Anlaufpunkt unter den Websites werden und nicht als Sport-Generalist auftreten.

Kleinere, aber fokussiertere Marken haben jedoch Grund zur Zuversicht: Angesichts der Masse des Content-Angebots, von dem ein Großteil durch Abos oder In-App-Käufe finanziert wird (in dieser Nische sind unter anderem Disney+, AppleTV+, Peacock und HBO Max zu Hause), müssen Familien eher früher als später schmerzhaft Entscheidungen treffen, um das für Entertainment ausgegebene Familienbudget zu schonen. An welchen Stellen sind dann Einschnitte am wahrscheinlichsten? Unserer Meinung nach nicht bei den teuersten Diensten oder denen mit dem kleinsten Inhaltsangebot, sondern bei den Anbietern, zu denen die Kinder und Jugendlichen die geringste emotionale Bindung haben.

EIN ZUHAUSE – VIELE GERÄTE

Im Gerätebereich nutzen Kinder und Jugendliche heutzutage mit Vorliebe die »großen Drei«, also Fernseher, Tablet und Smartphone. Das TV-Gerät ist

in fast jedem Haushalt vorzufinden, der Anteil an Kindern, die einen eigenen Fernseher besitzen, ist jedoch rückläufig. An die Stelle des Fernsehers für das eigene Zimmer, der früher für Kinder den Eintritt ins Jugendalter markierte, ist heute das erste eigene Smartphone getreten. Der Zeitpunkt für dieses Geschenk ist in den letzten Jahren auf ein immer früheres Lebensalter vorgerückt und liegt mittlerweile vielerorts zwischen 8 und 10 Jahren. Weit weniger als die Hälfte der 8- bis 10-Jährigen in Italien (33 %) und Frankreich (22 %) besitzt ein eigenes Handy, wohingegen die Mehrheit dieser Altersgruppe in den nordischen Ländern (63 %) und in Deutschland (54 %) eines hat. Damit liegt die Smartphone-Eigentumsquote dieser Länder für dieses Alter geringfügig vor der in den USA (52 %) und deutlich vor jener im Vereinigten Königreich (45 %).

Hat ein Kind ein eigenes Handy bekommen, ist das Tablet quasi zum Gerät »für Babys« degradiert und wird weit aus seltener genutzt. Das Smartphone ist mobiler, besser angebunden und persönlicher.

In ihrem primären Nutzungszweck unterscheiden sich die mobilen Geräte allerdings nicht wesentlich: Video-Wiedergabe und das Spielen von Games sind sowohl bei Smartphones als auch bei Tablets in den meisten Ländern ungefähr gleich häufige Nutzungszwecke (Abb. 3 und 4). Das Abspielen von YouTube-Videos »speziell« auf einem Mobilgerät ist in Italien und den nordischen Ländern relativ verbreitet, ist jedoch weniger häufig bei französischen Kindern und Jugendlichen und am wenigsten üblich in Deutschland. Die zweitbeliebteste Aktivität auf Tablets ist das Lernen, was angesichts des niedrigeren Durchschnittsalters der Tablet-Nutzergruppe und der Vielzahl an »Lern«-Apps nicht verwundert. Handys dagegen werden am zweithäufigsten für Messenger-Dienste und zum Musikhören verwendet. Laut unseren jüngsten Untersuchungen ist außerdem das Fotografieren mit dem

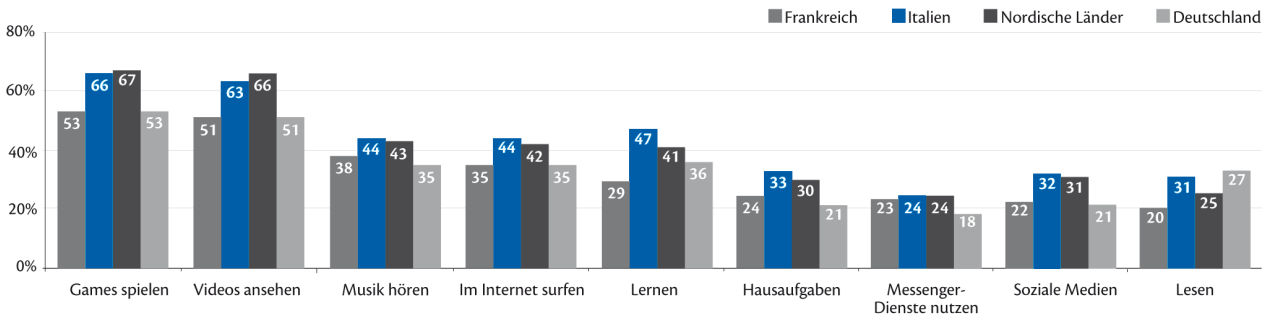


Abb. 3: Aktivitäten auf dem Tablet

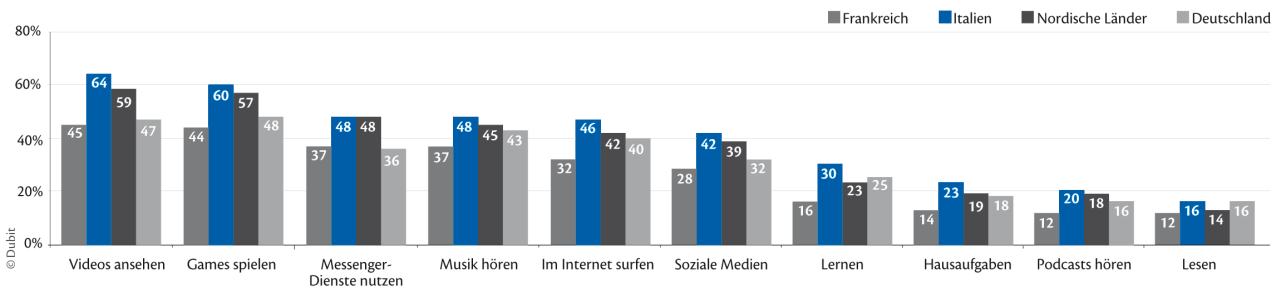


Abb. 4: Aktivitäten auf dem Smartphone

Smartphone auf dem Vormarsch – vermutlich ein Effekt von Social-Media-Apps wie Instagram.

Der klassische Fernseher kommt vor allem dort zum Einsatz, wo akzeptiert wird, dass andere für einen selbst die Inhalte mitbestimmen, also etwa in der erwähnten hektischen Familiensituation am Morgen oder dann, wenn Familien gesellig beisammen sind. Zunehmend beliebt ist nach unseren Daten das gemeinsame Ansehen von Sendungen für eine unspezifische Zielgruppe, wie z. B. Shows mit Koch-, Talent- oder Tanzwettbewerben. Diese Genres ähneln in mancher Hinsicht »Unboxing«-Videos für ältere Kinder, Jugendliche und Erwachsene: Man weiß im Prinzip, welche Inhalte zu erwarten sind, aber es gibt jedes Mal wieder überraschende und unvorhersehbare Momente. Einzelne Familienmitglieder können an bestimmten Wettbewerbsteil-

nehmer*innen ein persönlicheres Interesse entwickeln und die am Bildschirm vorgeführten Aktivitäten können – besonders bei Kochsendungen – zu Hause fortgesetzt werden.

Zahlreiche andere Geräte spielen im Leben von Kindern und Jugendlichen eine Rolle. Laptops und Desktop-Computer werden in der Regel in der Schule oder für Hausaufgaben genutzt. Radiogeräte stehen zwar nach wie vor in den meisten Haushalten (Abb. 5), Audioinhalte werden aber überwiegend über Tablets oder Handys konsumiert.

VR-Brillen halten in manche Haushalte Einzug. Derzeit sind jedoch noch zu wenige Inhalte verfügbar, um Familien

zum Kauf eines Geräts zu motivieren, und zu wenige Geräte in den Haushalten vorhanden, um Inhaltsanbieter zum Entwickeln weiterer VR-Apps zu motivieren. Die vorliegenden begrenzten Daten aus häuslichen Tests legen nahe, dass die Interaktion mit immersiven Medien nicht intensiv genug ist, um die Beschäftigung der Kinder und Jugendlichen mit Smartphones, Tablets und Spielkonsolen in zeitlicher Hinsicht zu verdrängen. Eine Schlüsselrolle bei der Einbindung immersiver Medien in das Leben junger Menschen könnten der Bildungsmarkt oder eventuell auch öffentliche Präsentationen wie beispielsweise VR-Pop-up-Stores in Kino-Vorräumen spielen.

	Frankreich	Italien	Nordische Länder	Deutschland	USA
VR-Brille	12% / 4%	20% / 8%	22% / 10%	16% / 7%	27% / 13%
Smart Watch	11% / 6%	19% / 8%	17% / 9%	18% / 11%	25% / 15%
Smart Speaker	14% / 4%	17% / 6%	17% / 6%	31% / 10%	37% / 11%
Radio	62% / 20%	73% / 20%	61% / 15%	74% / 33%	70% / 26%

Abb. 5: Gerätebesitz anderer Geräte (links: Familienbesitz; rechts: eigener Besitz)

Zuletzt widmen wir uns in diesem Überblick Smart Speakern und anderen sprachgesteuerten Systemen. Der Zugang zu solchen Sprachassistenten und ihre Verbreitung befinden sich noch auf einem niedrigen Niveau, nehmen aber rasch zu. Viele Menschen entdecken gerade erst die Möglichkeit, ihre eigenen Mobilgeräte durch Sprache zu steuern.

Kinder lieben den spielerischen Umgang mit Siri, Alexa und Google Assistant. Sprachsteuerung als Technologie hat, über die bereits vorhandenen kreativen »Skills« hinaus, das Potenzial, noch nicht lese- und schreibkundigen Kindern den Zugang zu Inhalten zu erleichtern und die Vielfalt der Marken auf den verschiedenen Plattformen überschaubarer zu machen. Man stelle sich z. B. einmal vor, man würde seinen digitalen Sprachassistenten nach »Lego« fragen und dieser würde antworten: »Meinst du LEGO Ninjago im Fernsehen, The LEGO Movie, die Duplo-Train-App oder Video-Anleitungen zum Bauen mit LEGO?«

Erste Studien von Dubit im Umfeld von Kindern weisen darauf hin, dass diese Geräte immer noch in hohem Maße in ihrer eigenen technischen Welt existieren: Die Sprach-Controller von Google, Apple und Amazon verbinden sich jeweils mit unterschiedlichen Geräten und Apps, sodass ein Kind möglicherweise durch die Grenzen einer »Markenwelt« oder durch nicht funktionierende Verbindungen frustriert wird (wenn es z. B. einen Fernseher nicht mit einem installierten Amazon-Fire-TV-Stick bedienen kann). Wir stehen jedoch hier erst am Anfang und erwarten, dass schon bald deutlich mehr kinderfreundliche und zielgruppenadäquate Apps auf den Markt kommen werden.

FAZIT: WAS SICH ÄNDERT UND WAS BLEIBT

In letzter Zeit schließe ich fast jede Präsentation mit folgendem Zitat von

Amazon-Chef Jeff Bezos ab: »Ich werde sehr oft gefragt: Was wird sich Ihrer Meinung nach in den nächsten 10 Jahren ändern? Fast nie lautet die Frage: Was wird in den nächsten 10 Jahren bleiben, wie es ist? Ich überlasse es Ihnen zu entscheiden, ob die zweite Frage nicht eigentlich viel wichtiger ist.«

Die kindliche Entwicklung ändert sich nicht, ihr Kontext schon. Schaut man einmal hinter das, was vordergründig als radikaler technischer Wandel erscheint, findet man im Kern nach wie vor das, was Kindheit eigentlich ausmacht.

- Das Spielzeugtelefon mit Wählscheibe aus den 1960er-Jahren ist heute eine Spielzeug-Smartwatch, aber seine grundlegende Funktion ist dieselbe: Kindern die Möglichkeit zu geben, spielerisch die Kommunikation der sie betreuenden Erwachsenen zu imitieren.
- SMS auf dem Handy zu tippen ist nichts wesentlich anderes als das Schreiben von Zettelchen, die in der Klasse herumgereicht werden.
- Das Bild von einem Kind in einem dunklen Raum, dessen Gesicht nur von einem Computerbildschirm beleuchtet wird, gehört zum Lieblings-Metaphernrepertoire von Technikskeptiker*innen. Aber wie groß ist hier tatsächlich der Unterschied zu dem vertrauten Bild von einem Kind, das seiner Lese-Leidenschaft im Schein der Taschenlampe unter der Bettdecke nachgeht?
- Ein Smart Speaker, der eine Geschichte erzählt, leistet im Grunde denselben Dienst wie die Hörkassetten, die sich meine Kinder früher auf dem Kassettenrekorder von Fisher-Price angehört haben.
- »Hello Barbie«, die Barbie von Mattel, die KI-gestützt mit Kindern redet, ist als Spielzeug gescheitert – zum Teil aufgrund von Problemen mit dem Datenschutz, zum größten Teil aber deshalb, weil Kinder mit ihr nicht wie mit einer richtigen Puppe spielen konnten. Sie war zu

groß, zu empfindlich und zu sehr »verkabelt«, um mit ihr zu kuscheln, Fantasiespiele zu spielen oder sie in die Badewanne mitzunehmen.

Diese Parallelen ließen sich endlos fortführen, die grundlegende Erkenntnis aber bleibt: Die Content-Entwickler*innen müssen mit den unveränderlichen Elementen von Kindheit arbeiten, sie müssen Figuren, Geschichten und Spielabläufe entwickeln, die Kindern und Eltern gleichermaßen vertraut und für sie verständlich sind. Die Anbieter*innen von heute müssen und sollten dabei aktuelle Technologie und digitale Medien einsetzen; diese ermöglichen Personalisierung, individuelle Gestaltung, Interaktivität und nie dagewesene Effekte, die Kinder staunen lassen oder sie vielleicht sogar verzaubern. Wenn diese Möglichkeiten jedoch nicht mit Umsicht und in genauer Kenntnis der Bedürfnisse, Interessen und Fähigkeiten der Zielgruppe genutzt werden, sind sie verschwendet. ■

ANMERKUNG

¹ Dubit »Trends« ist eine zweimal jährlich durchgeführte Online-Umfrage unter Kindern und Jugendlichen im Alter von 2 bis 15 Jahren bzw. (je nach Land) 2 bis 18 Jahren sowie ihren Eltern. Sie wird jeweils im Abstand von 6 Monaten in den USA (Stichprobe: 2.000 Kinder) und im Vereinigten Königreich (Stichprobe: 1.300 Kinder) und in über 12 weiteren Ländern entweder jährlich oder alle 2 Jahre durchgeführt. Die Länderstichprobe wurde vor Kurzem auf China und einige nordische Länder (Dänemark, Schweden, Norwegen) erweitert. Die Umfrage behandelt 4 Themengebiete: Geräte und darauf ausgeführte Aktivitäten, Inhaltspräferenzen, Consumer Journey zu Inhalten sowie Monetarisierung.

DER AUTOR

David Kleeman ist Senior Vice President Global Trends bei Dubit, USA/UK.

