

# MOBILE EFFECTS – wie geht die mobile Reise in 2011 weiter? (2011)

---

Umfassende Untersuchung durch Tomorrow Focus zur  
Verbreitung und zum Einsatz von Mobiltelefonen.

---



# MOBILE EFFECTS— wie geht die mobile Reise in 2011 weiter?



# Studiendesign



# Zielsetzung und Nutzen dieser Studie

- Die **künftig in regelmäßigen Abständen und nun zum dritten Mal durchgeführte Studie** soll Kunden und Agenturen künftig die **Möglichkeit** geben den **mobilen Markt besser zu verstehen** und **Hilfestellungen bei der Planung von mobiler Werbung** zu geben.
- Um die **mobile Medienlandschaft möglichst breit abzubilden** wurden im **Januar 2011 5.537 Personen** im **TOMORROW FOCUS Netzwerk zur mobilen Internetnutzung** befragt.
- Parallel wurden **Befragungen auf dem iPhone und dem iPad** durchgeführt, um die **Ergebnisse durch mobile Primärdaten anreichern** zu können.
- Die im folgenden getroffenen Aussagen beziehen sich alle auf die **Nutzer des Tomorrow Focus Netzwerkes**. In Bezug auf die **deutsche Internetbevölkerung** können hier **Tendenzaussagen** getroffen werden.



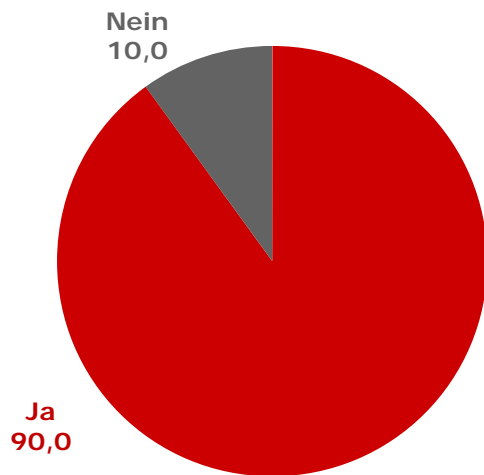
# Ausstattung der mobilen Internetnutzer



# Nahezu jeder hat heute ein Mobiltelefon und immer mehr Mobiltelefone haben Internetzugang

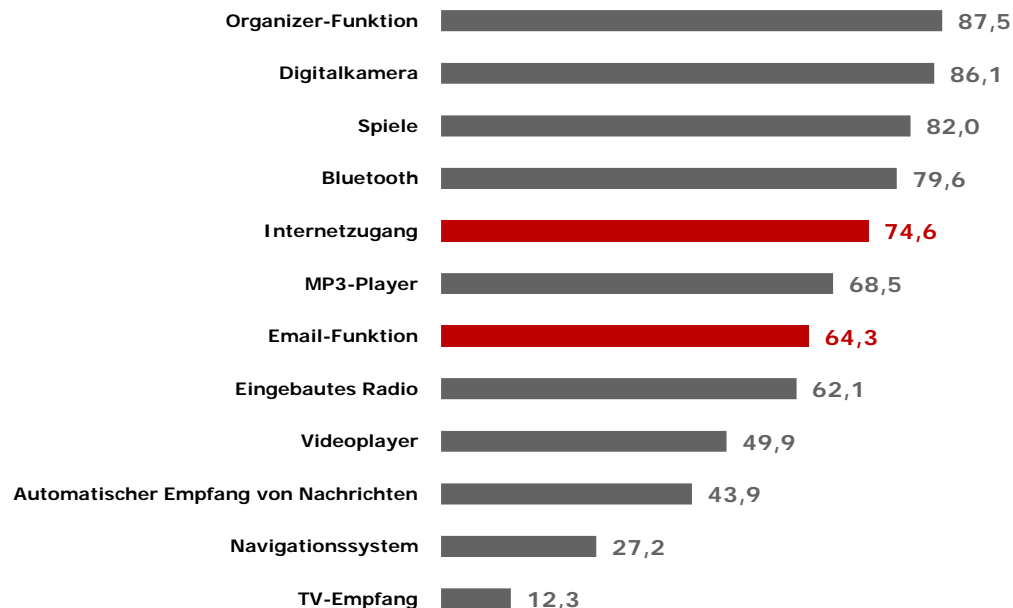
90 Prozent der Befragten nutzen ein Mobiltelefon! Im August 2010 waren es 88,4 Prozent. Dies entspricht einem Wachstum von 1,8 Prozent!

„Nutzen Sie ein Mobiltelefon?“  
Angaben in %



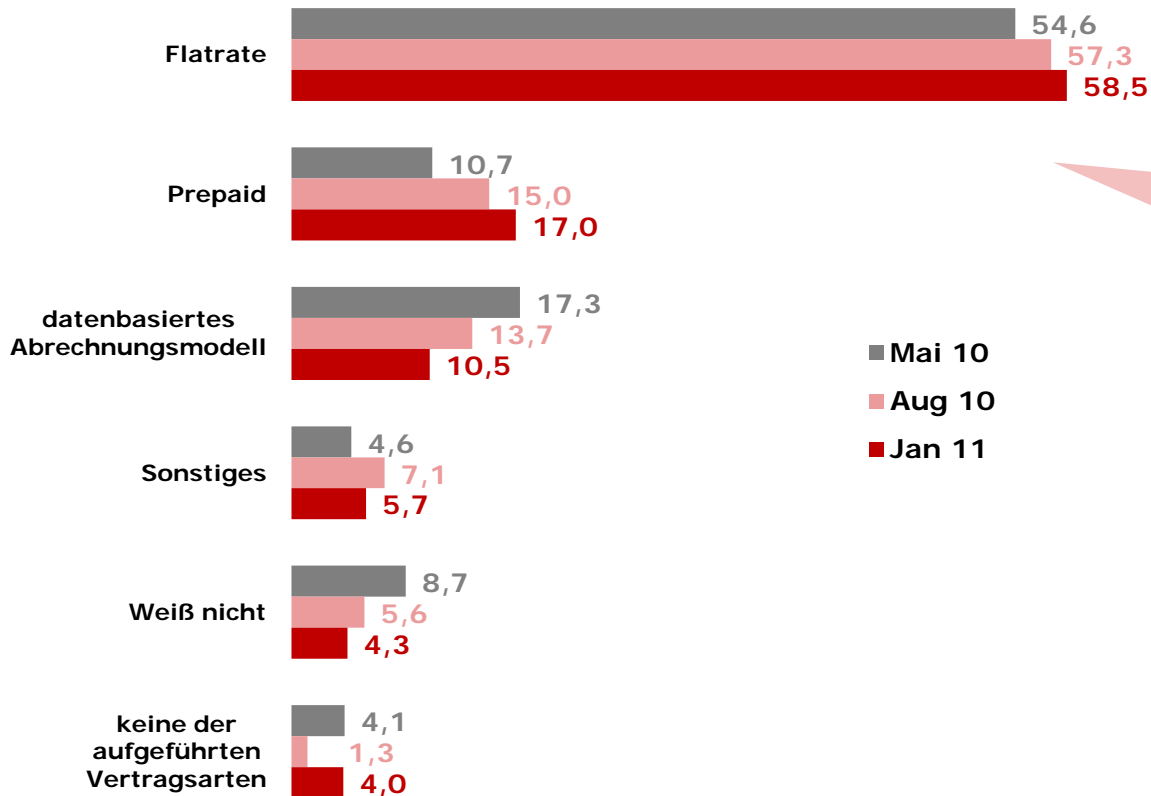
„Welche Ausstattung hat Ihr Mobiltelefon bzw. Smartphone?“

Angaben in %



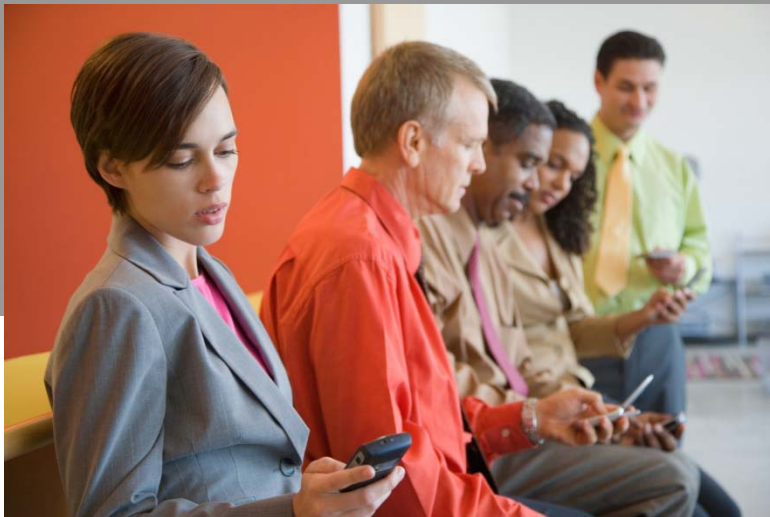
# Flatrate und Prepaid setzen sich durch

„Nun würde mich noch interessieren mit welcher Vertragsart Sie das mobile Internet nutzen?“  
Angaben in %



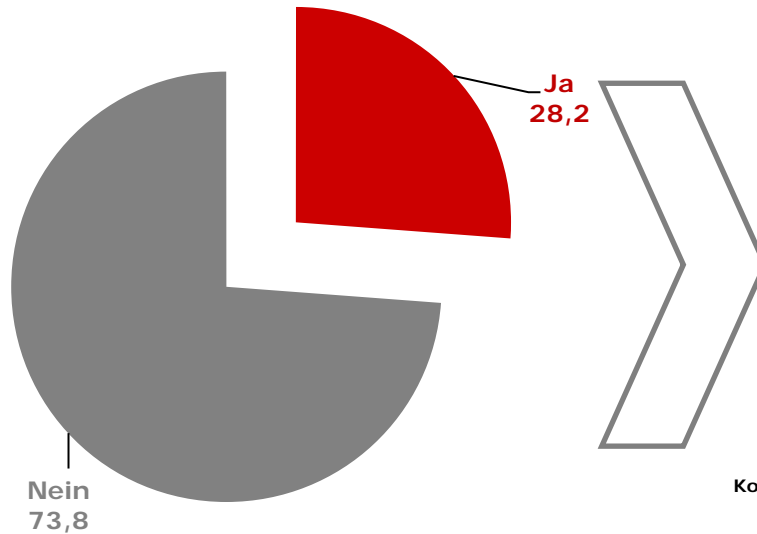
Flatrates für Heavy-User und Prepaid-Verträge für Selektiv-User gewinnen an Bedeutung!

# Nutzung des mobilen Internet



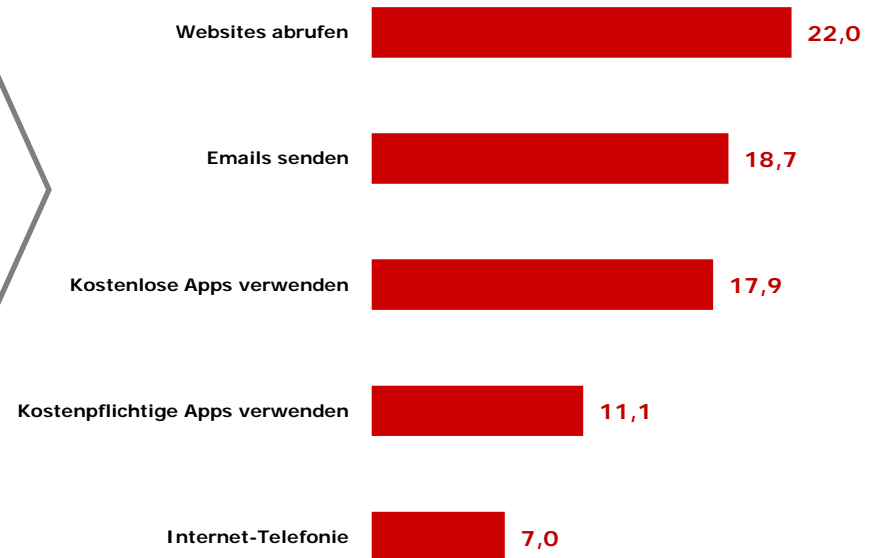
# Ein Drittel ist 2011 schon mobil im Internet...

„Nutzen Sie mit Ihrem Mobiltelefon die Möglichkeit des mobilen Internets?“  
Angaben in %



Ein Fünftel der Befragten gibt an über das Mobiltelefon Websites abzurufen und Emails zu senden!

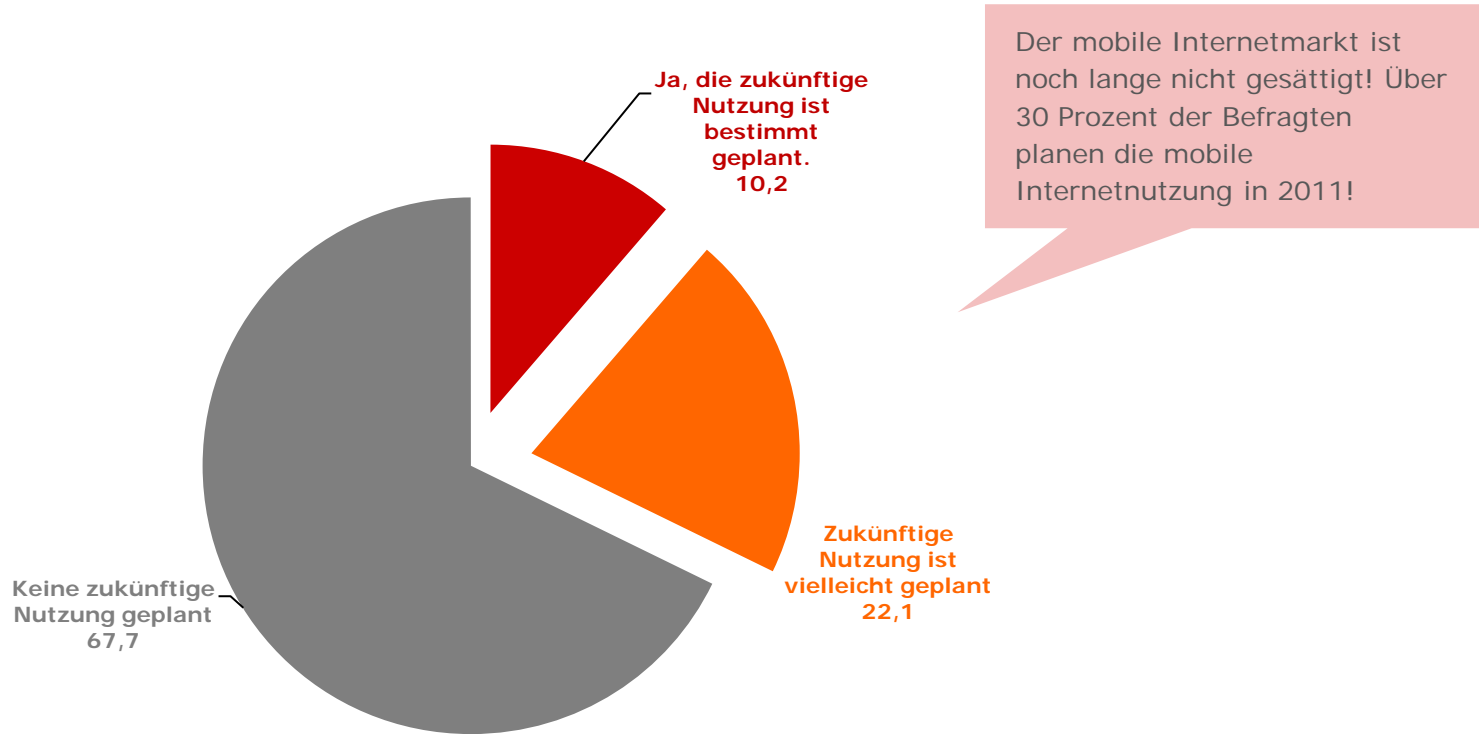
„Wofür setzen Sie Ihr Mobiltelefon ein?“  
Angaben in %



# Die Sättigung der mobilen Internetnutzung ist jedoch noch lange nicht erreicht...

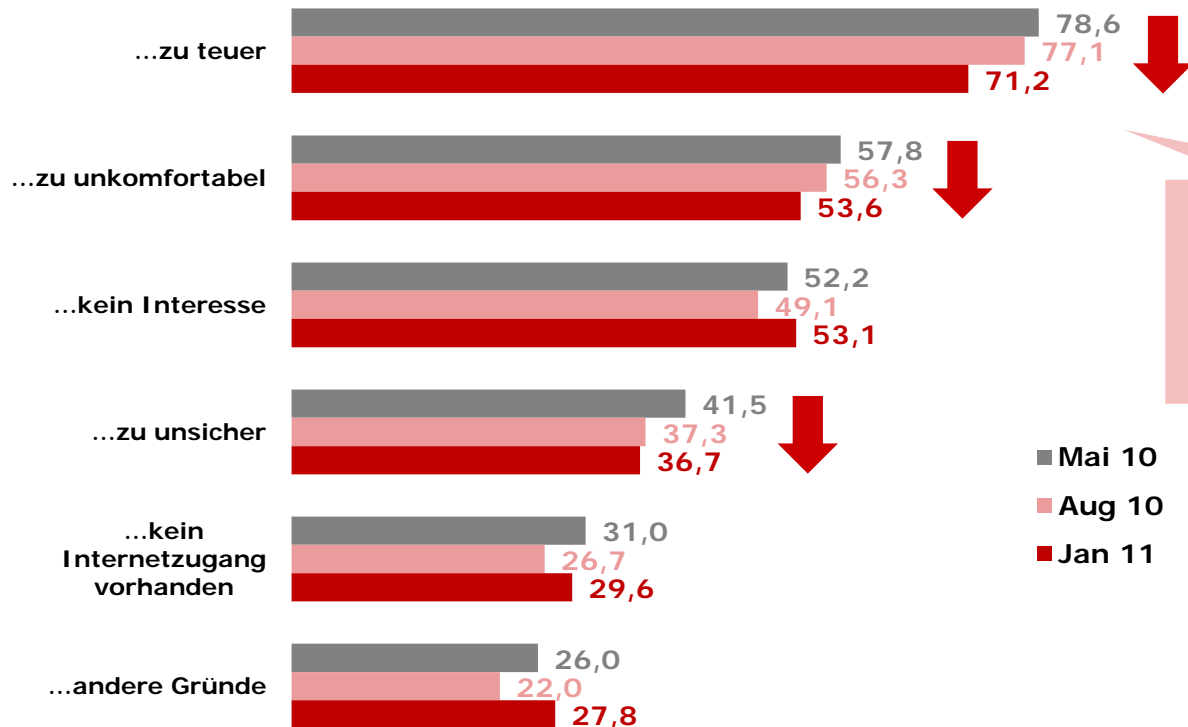
„Planen Sie im kommenden Jahr die mobile Internetnutzung?“

Angaben in %



# ...und die Vorbehalte verlieren nach und nach an Gewicht!

„Warum haben Sie bisher die mobile Internetnutzung nicht in Anspruch genommen?“  
Top 2 – trifft voll und ganz zu bzw. trifft zu, Angaben in %



Anteil der Vorbehalte gegenüber mobiler Internetnutzung ist in den letzten Monaten gesunken!

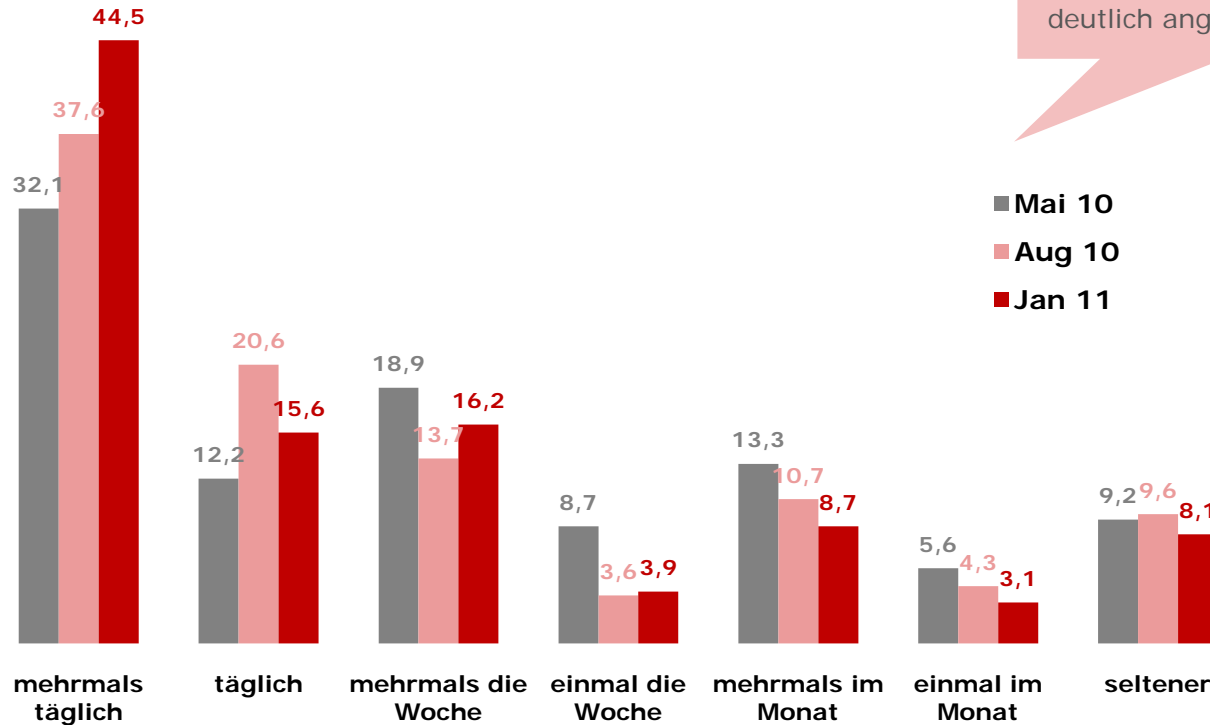
■ Mai 10  
■ Aug 10  
■ Jan 11

Quelle: Onsite-Befragung auf dem TFM-Netzwerk; n=5.537; Januar 2011

# Die intensive Nutzung des mobilen Internets wird wichtiger

„Wie oft nutzen Sie mobiles Internet mit Ihrem Mobiltelefon?“  
Angaben in %

+18 Prozent

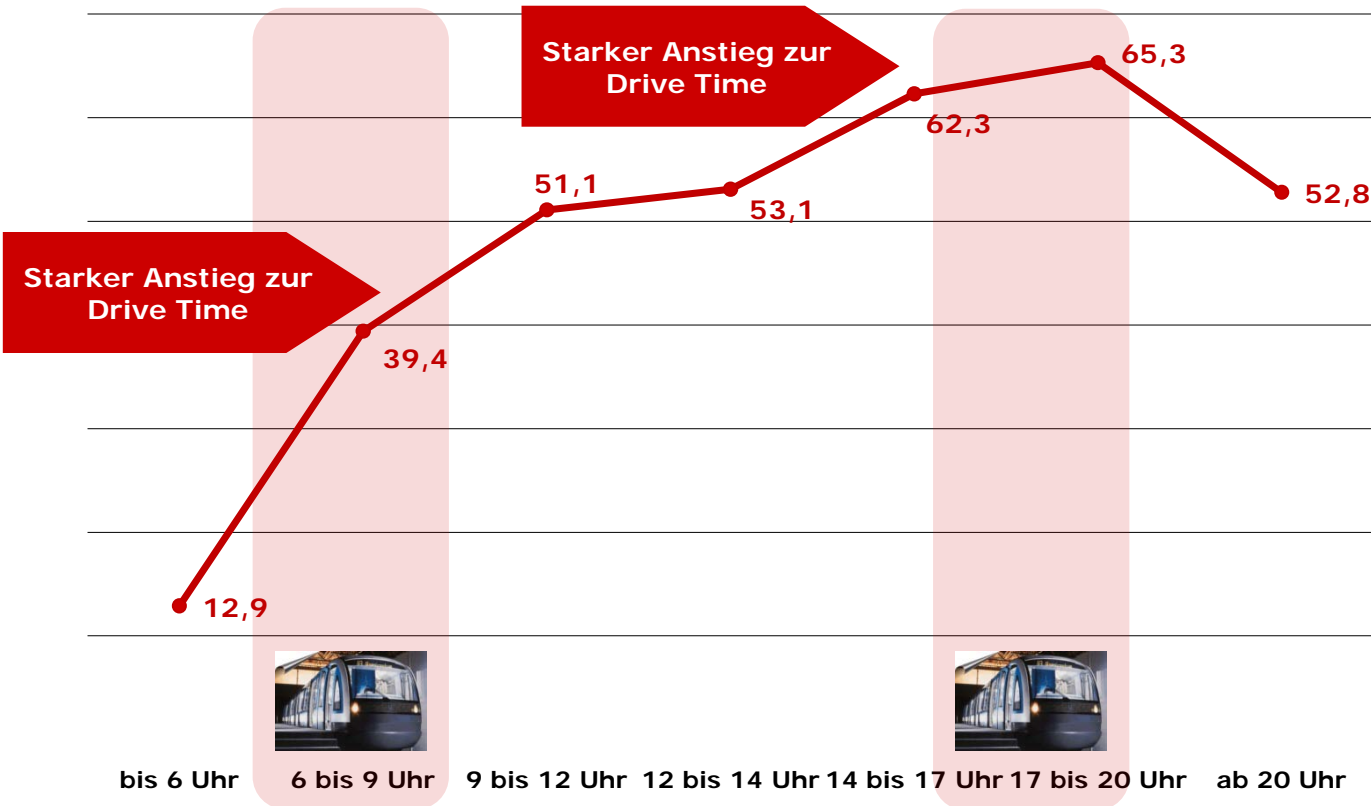


Knapp 60 Prozent der Befragten sind mindestens täglich mobil im Internet! Der Anteil der Personen, die mehrmals täglich mobil ins Internet gehen ist deutlich angestiegen!

■ Mai 10  
■ Aug 10  
■ Jan 11

# Die Drivetime spielt eine wichtige Rolle in der Nutzungssituation

„Zu welchen Tageszeiten nutzen sie mobiles Internet mit Ihrem Mobiltelefon?“  
Angaben in %



Das mobile Internet wird von den Befragten vor allem zur Drive-Time genutzt!

# Die Focus Online iPhone App hat im Vergleich zur Focus Online Website andere Nutzungsspeaks

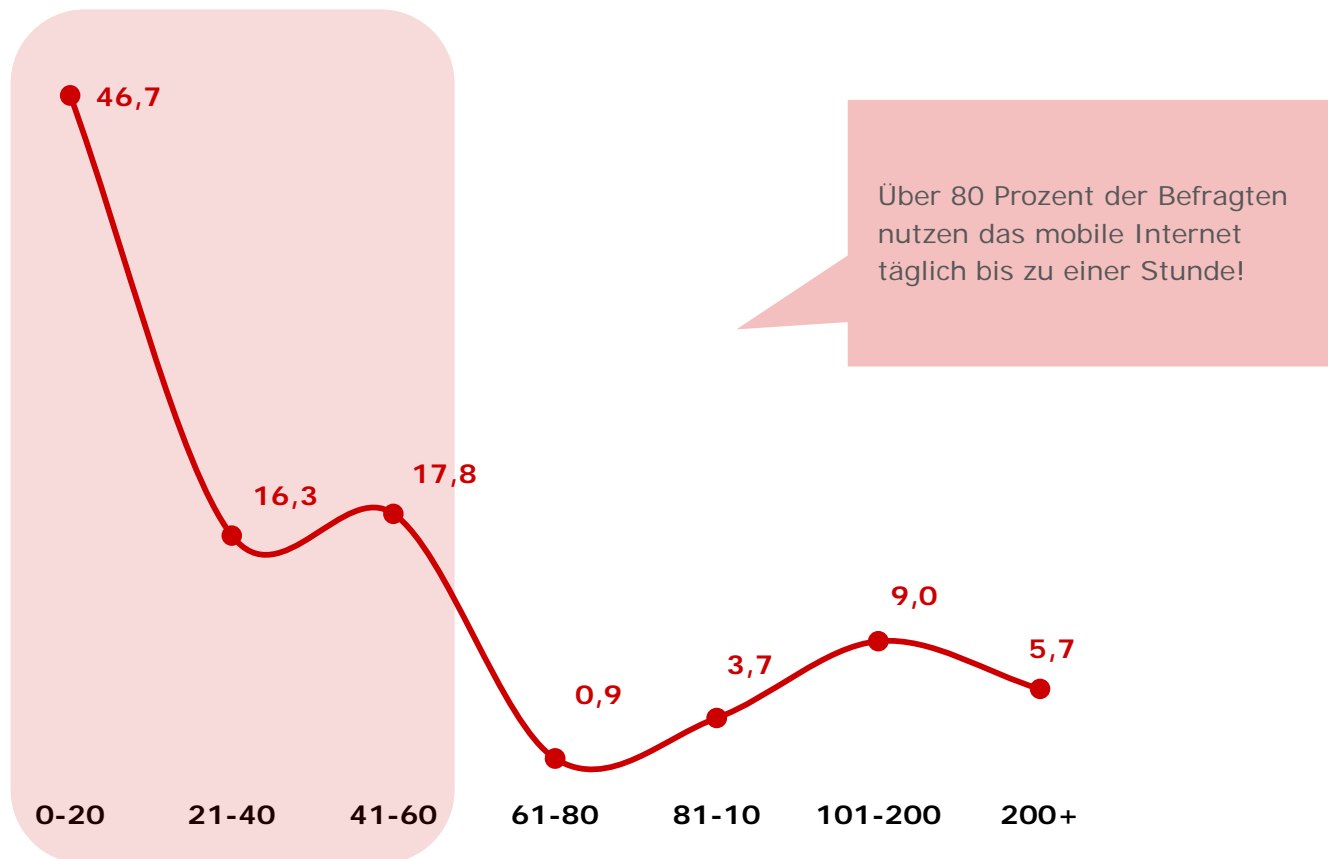
## Abrufe der Focus Online App mit dem iPhone im Tagesverlauf



# Der Großteil der mobilen Internetnutzer ist täglich bis zu einer Stunde mobil online

Wie viele Minuten pro Tag nutzen Sie das mobile Internet mit Ihrem Mobiltelefon bzw. Smartphone?

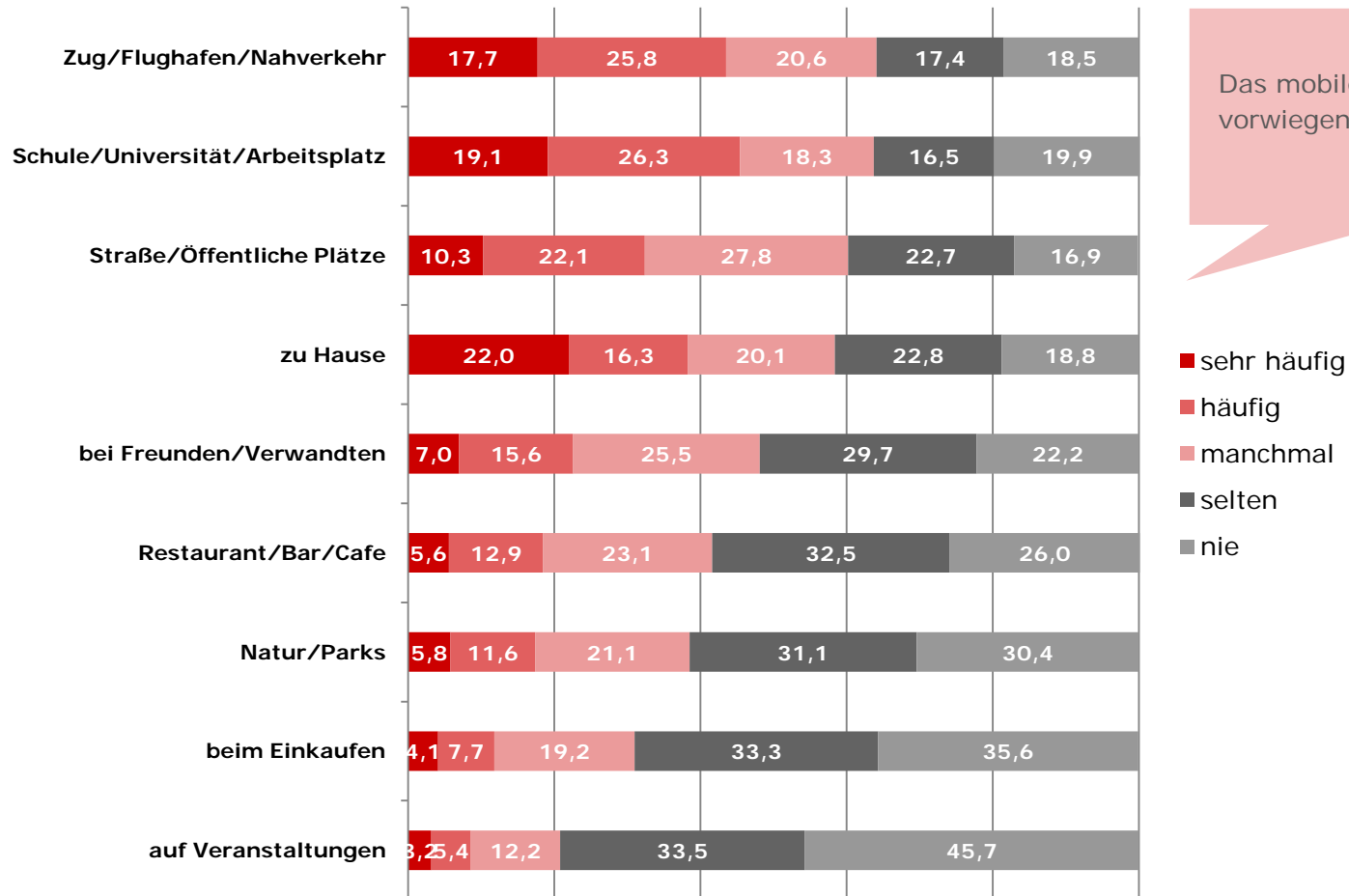
Nutzungsdauer in Minuten; Anteil in %



# Die Unterwegs-Nutzung ist und bleibt wichtig

„An welchen Orten nutzen Sie das mobile Internet?“

Angaben in %

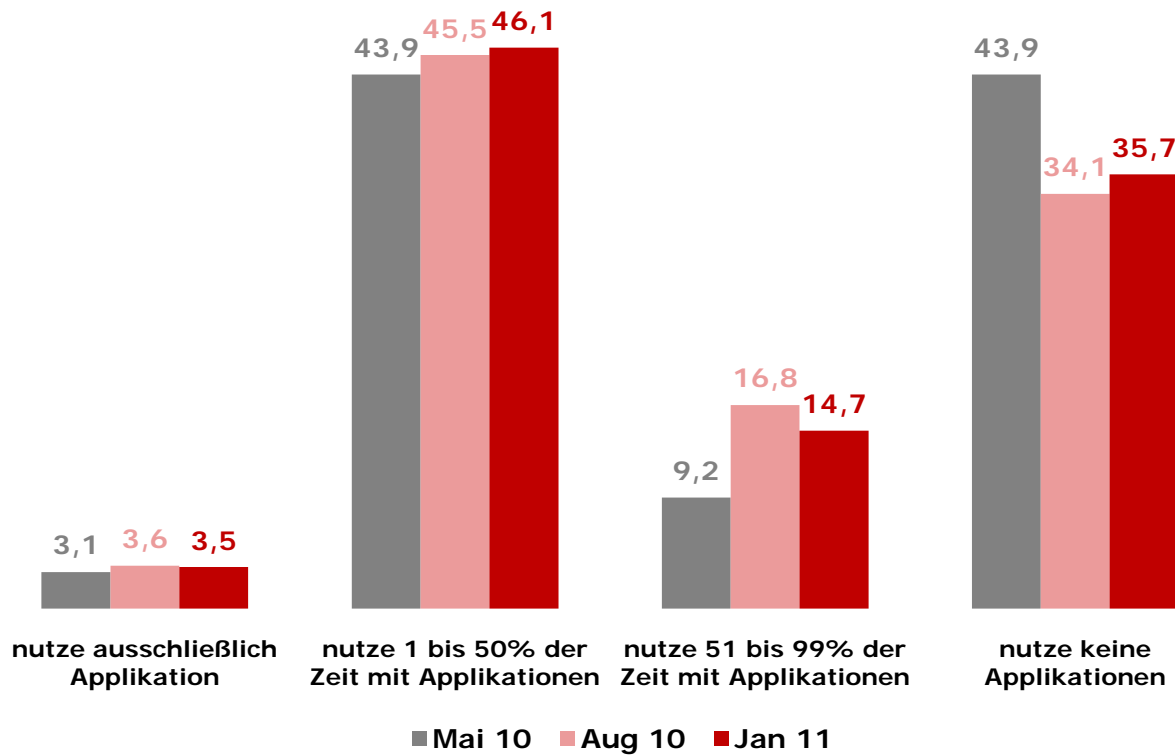


Das mobile Internet wird vorwiegend unterwegs genutzt!

- sehr häufig
- häufig
- manchmal
- selten
- nie

# Neben mobilen Applikationen darf auch die Browsernutzung nicht unterschätzt werden

„Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich mit der Nutzung von Applikationen im Vergleich zur Browser-Nutzung auf dem iPhone?“  
Angaben in %

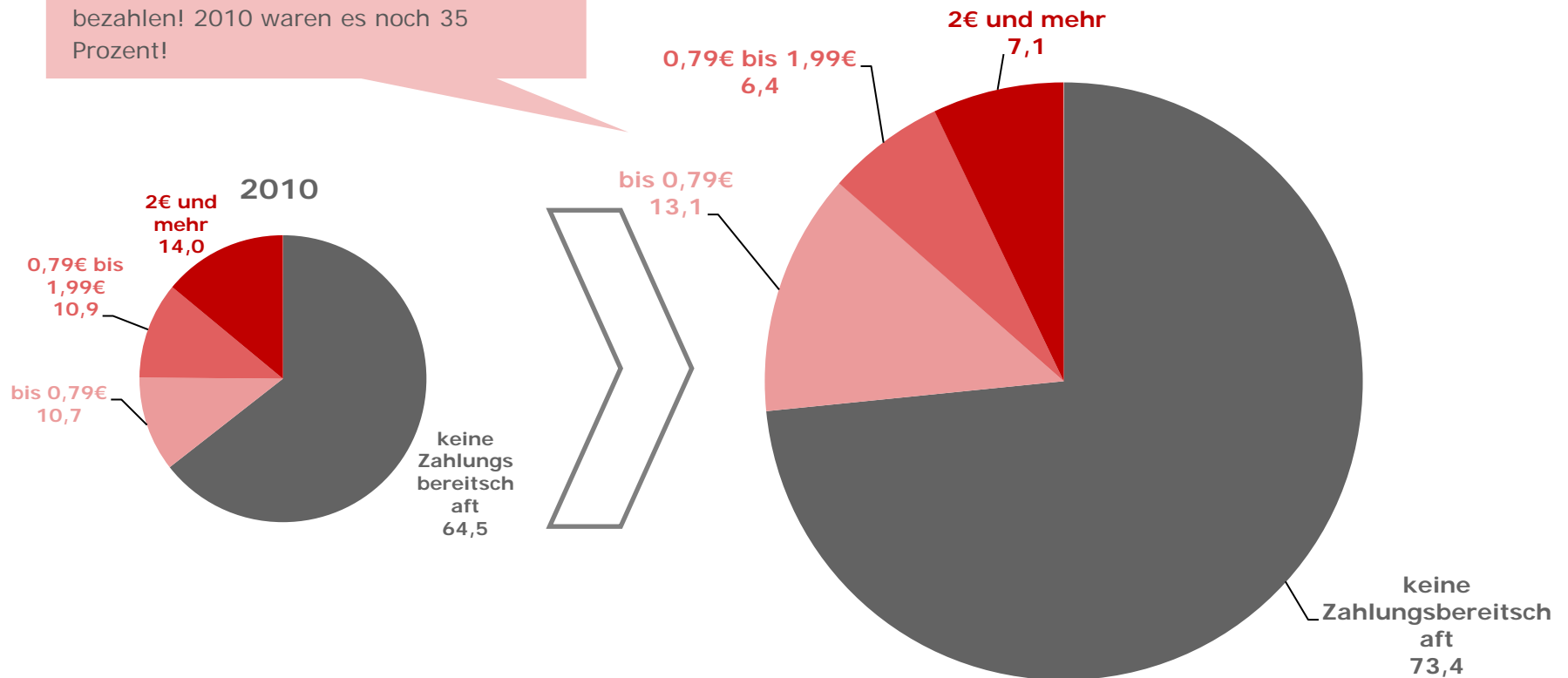


Mobile Applikationen werden selektiv genutzt! Die Browser-Nutzung spielt in der mobilen Internet-Nutzung weiterhin eine große Rolle!

# Die Zahlungsbereitschaft für mobile Applikationen sinkt

„Wie viel würden Sie einmalig für eine mobile Applikation bezahlen?“  
Angaben in %

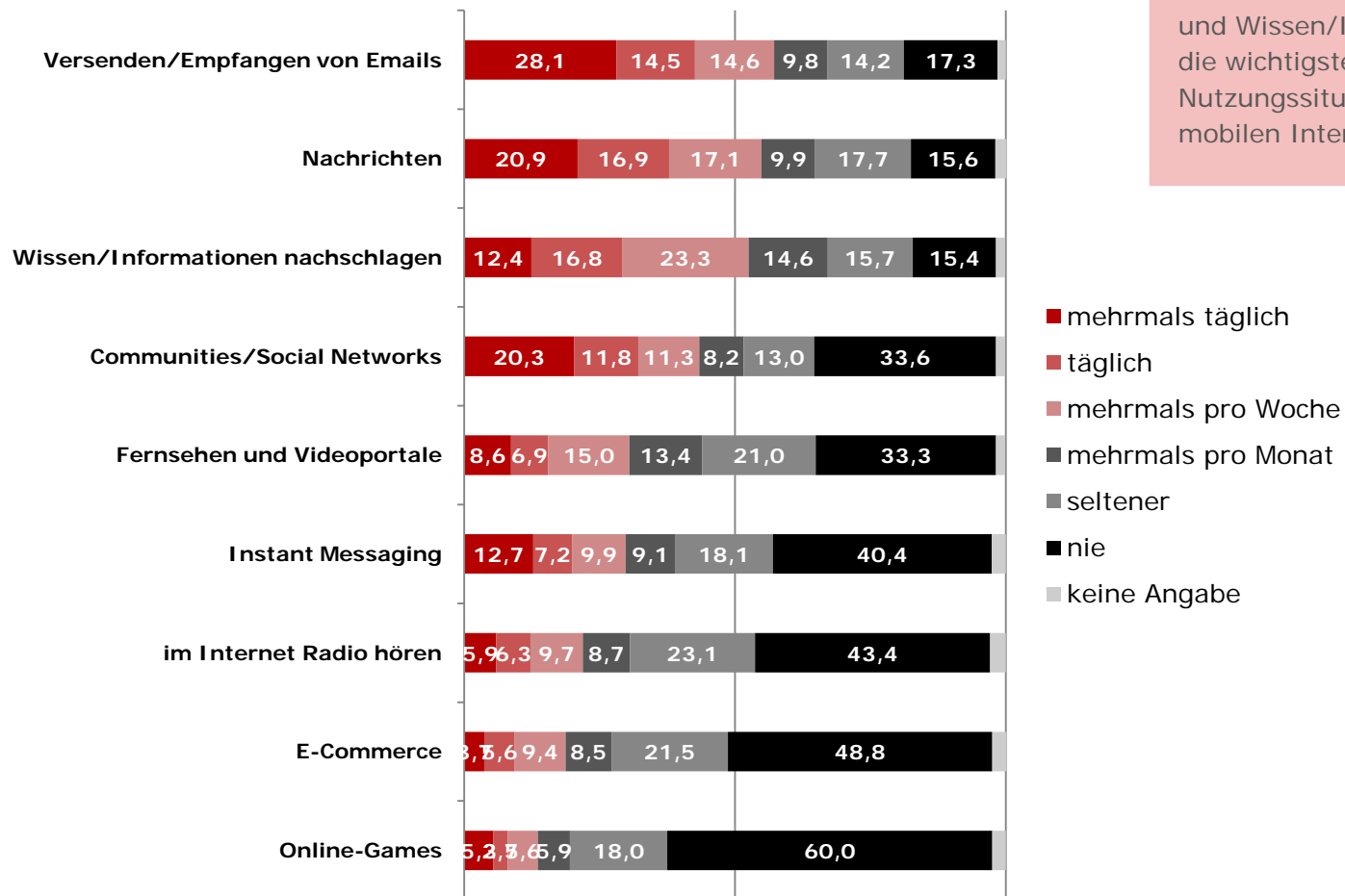
Die Zahlungsbereitschaft für mobile Apps ist im vergangenen Jahr gesunken! 26,6 Prozent sind bereit für eine App zu bezahlen! 2010 waren es noch 35 Prozent!



# Kommunikation und Information sind die wichtigsten Nutzungssituationen

„Wie häufig nutzen sie folgende Themenbereiche über das mobile Internet?“

Angaben in %

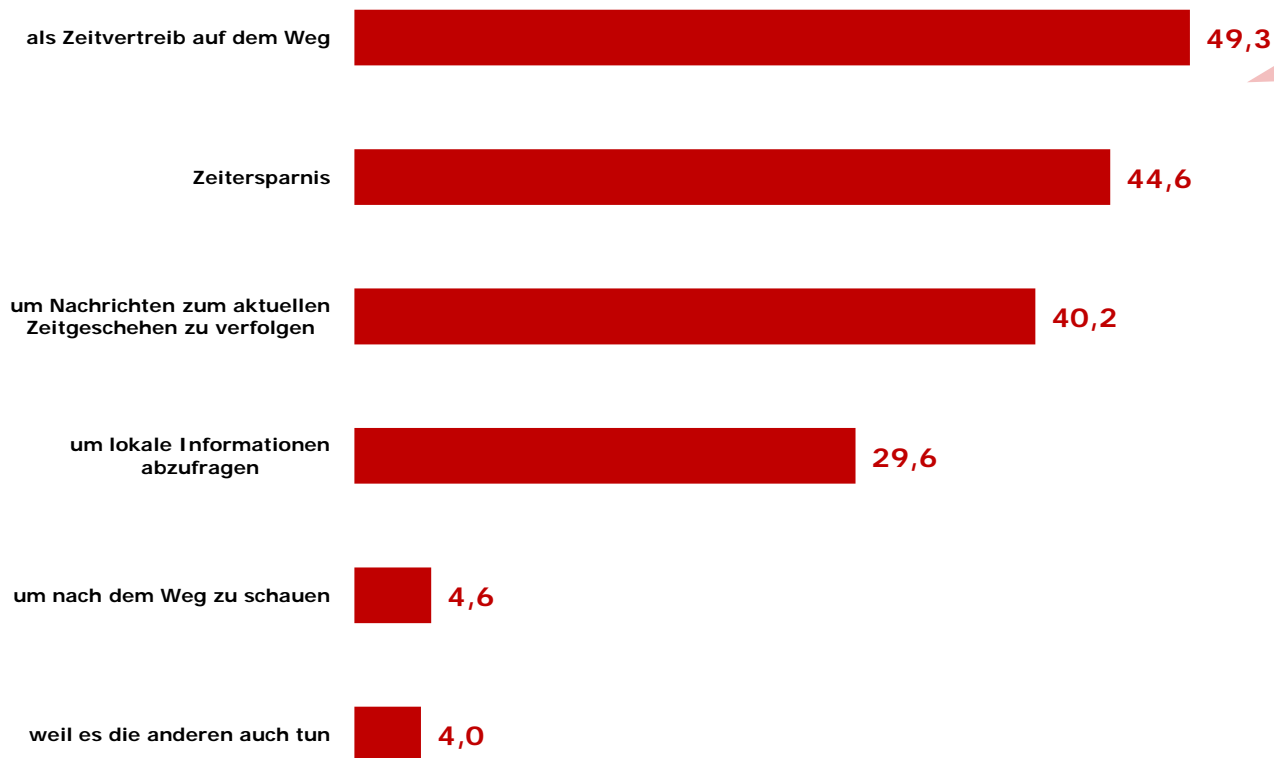


Kommunikation, Nachrichten und Wissen/Informationen sind die wichtigsten Nutzungssituationen des mobilen Internet!

- mehrmals täglich
- täglich
- mehrmals pro Woche
- mehrmals pro Monat
- seltener
- nie
- keine Angabe

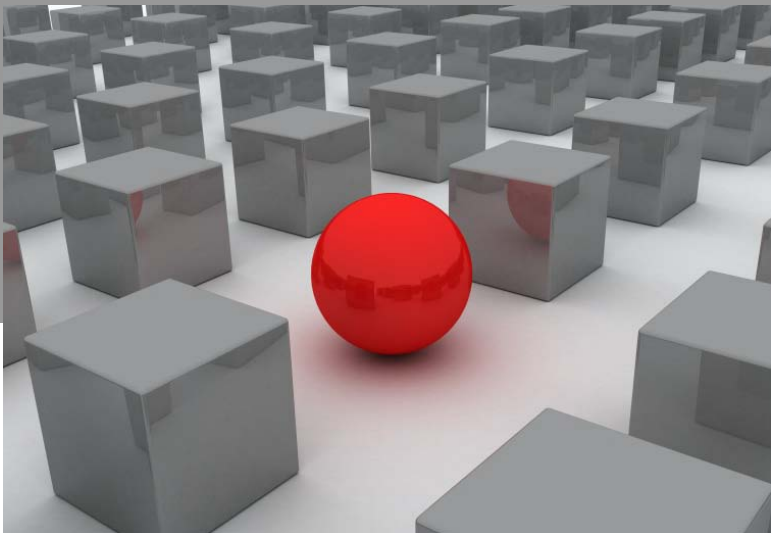
# Das mobile Internet wird gern auch als Zeitvertreib genutzt

„Warum nutzen Sie das mobile Internet mit Ihrem Mobiltelefon bzw. Smartphone?“  
Angaben in %



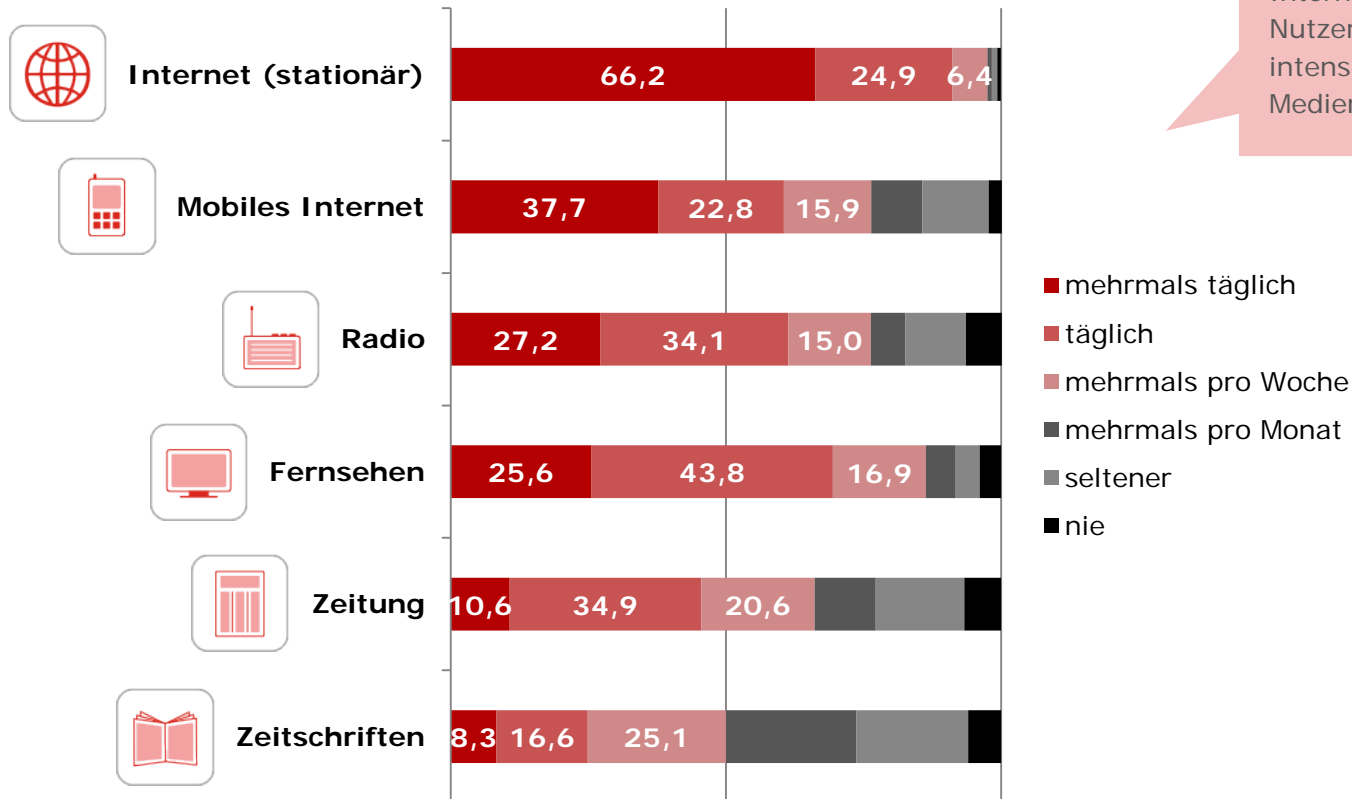
Zeitvertreib und Zeitersparnis sind die wichtigsten Nutzungsmotive für mobile Internetnutzung!

# Intermediale Mediennutzung



# Das mobile Internet wird häufiger und intensiver genutzt als klassische Medien

„Wie häufig nutzen Sie folgende Medien?“  
Angaben in %

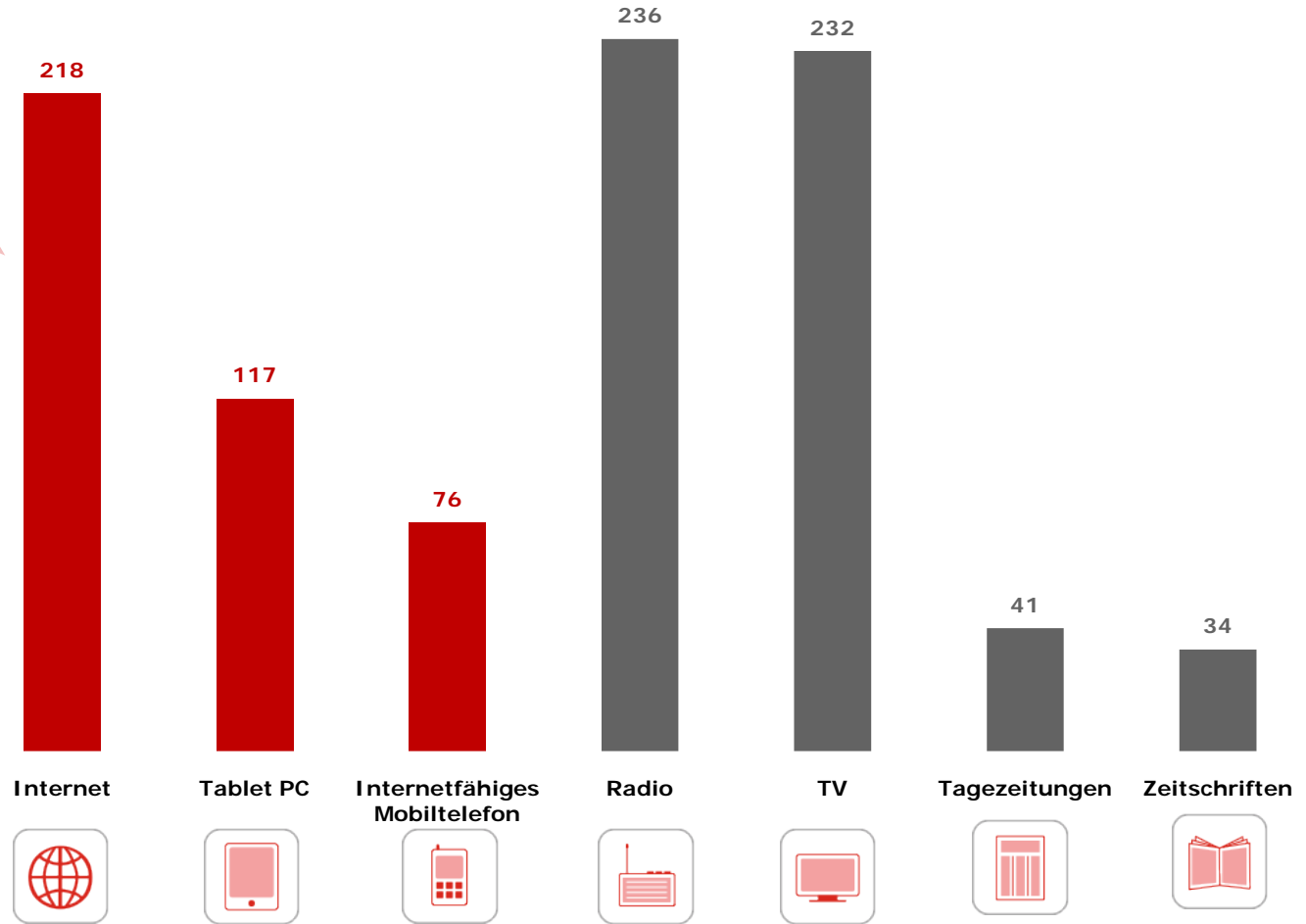


Stationäres und mobiles Internet werden von den Nutzern des TFM-Netzwerkes intensiver genutzt als klassische Medien.

# Digitale Medien werden immer länger und intensiver genutzt

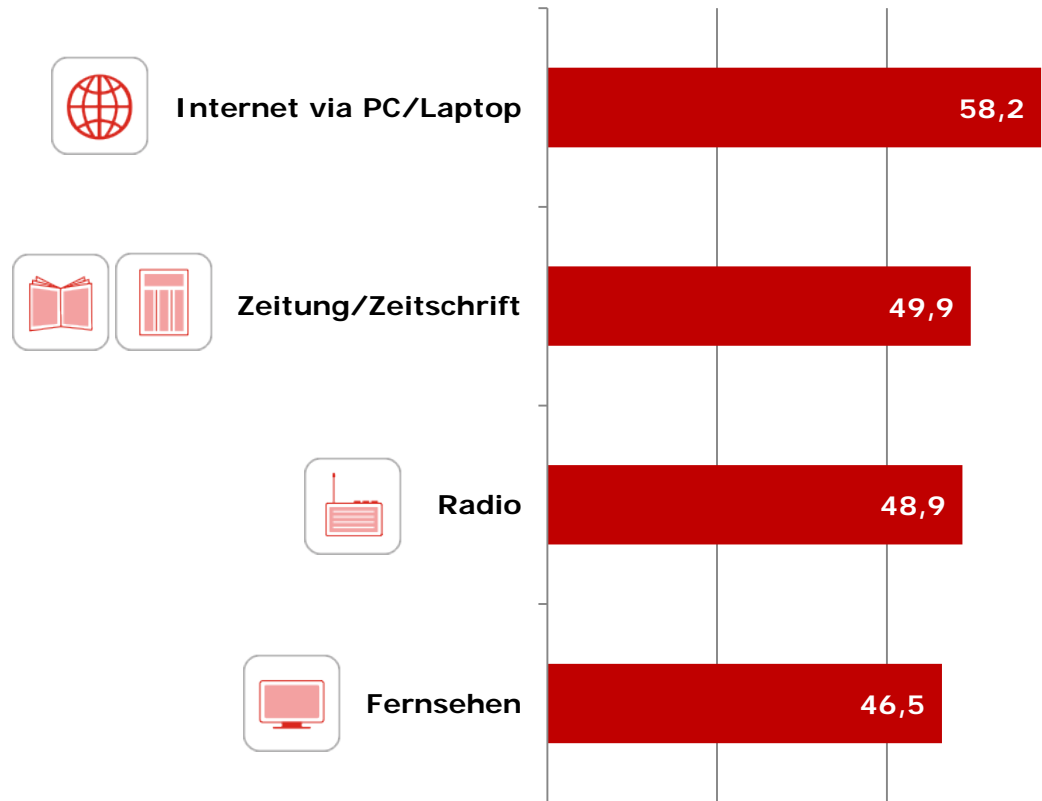
„Bitte schätzen Sie Ihre tägliche Mediennutzungszeit in Minuten?“

Digitale Medien werden von den TFM-Nutzern täglich durchschnittlich fast sieben Stunden genutzt!



# ...und das mobile Internet wird immer beliebter...

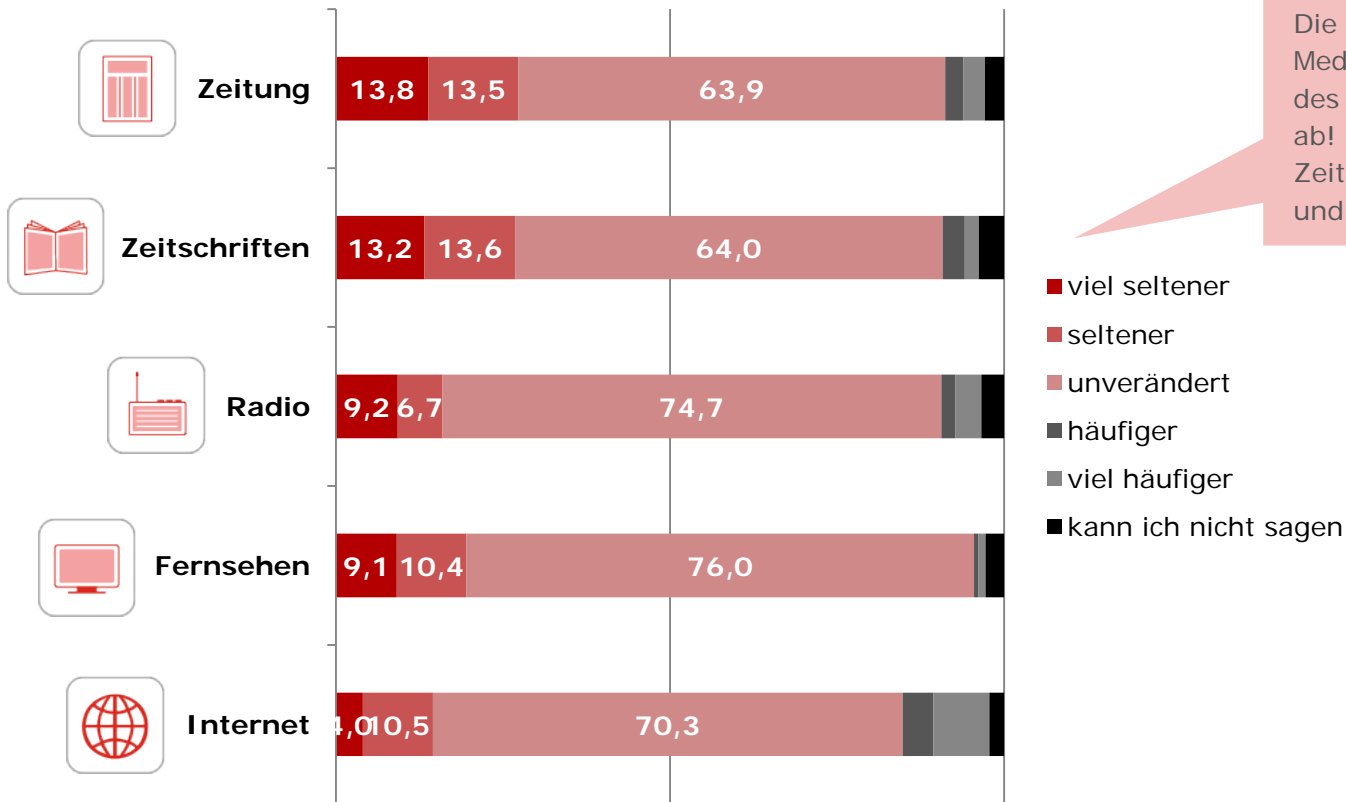
Ich nutze das mobile Internet, obwohl ich parallel zu folgenden Medien Zugang habe...



Das mobile Internet wird trotz zahlreicher anderer „Medienmöglichkeiten“ in bestimmten Nutzungssituationen bevorzugt!

# ...während klassische Medien seltener genutzt werden

„Sie haben ja angegeben, dass sie auch über das Mobiltelefon das Internet nutzen. Wie hat sich Ihre Mediennutzung seitdem verändert?“  
Angaben in %



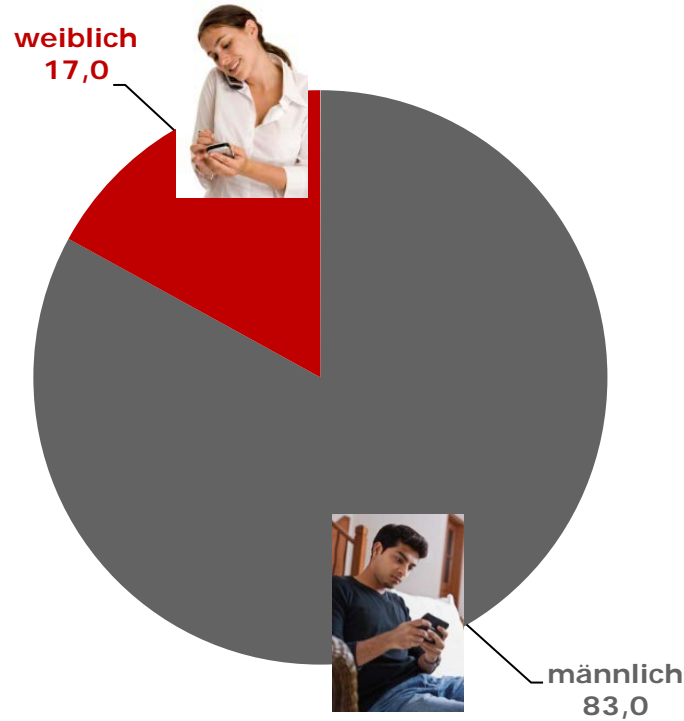
Die Nutzung der klassischen Medien nimmt seit der Nutzung des mobilen Internets deutlich ab! Besonders betroffen: Zeitung, Zeitschriften, Radio und TV!

## Der typische mobile Internetnutzer ist...



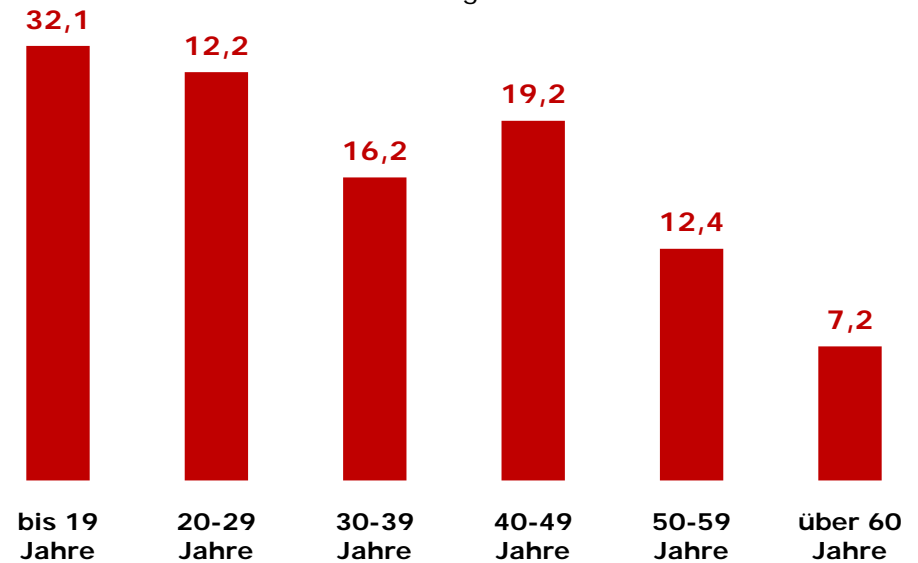
# ...eher männlich und jünger...

„Sie sind...?“  
Angaben in %



80 Prozent der mobilen  
Internetnutzer auf dem TFM-  
Netzwerk sind bis 49 Jahre alt!

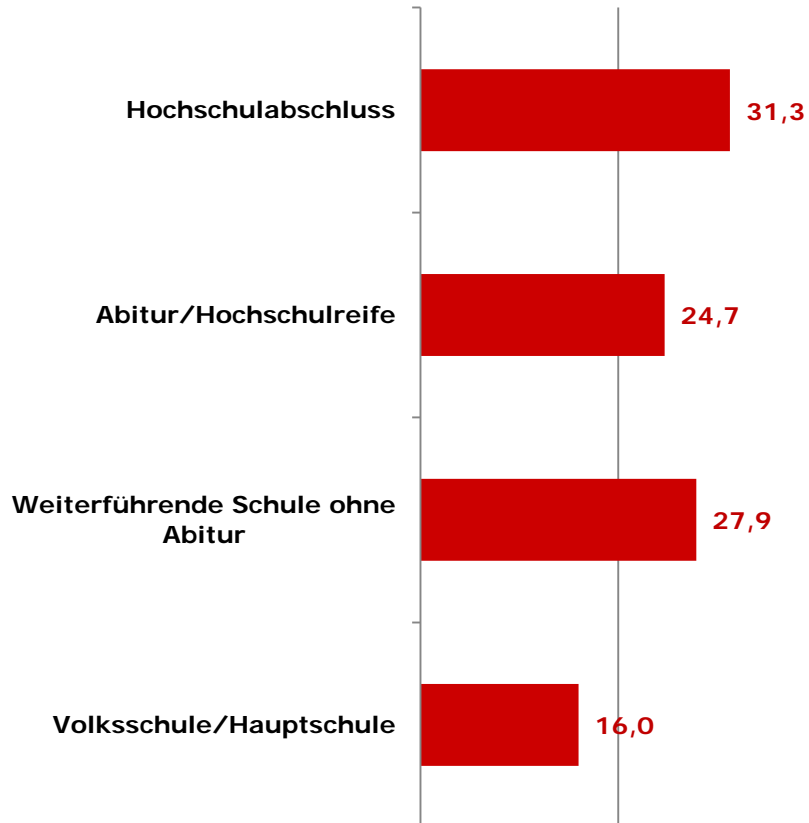
„Wie alt sind Sie?“  
Angaben in %



# ...hoch gebildet und berufstätig bzw. in Ausbildung...

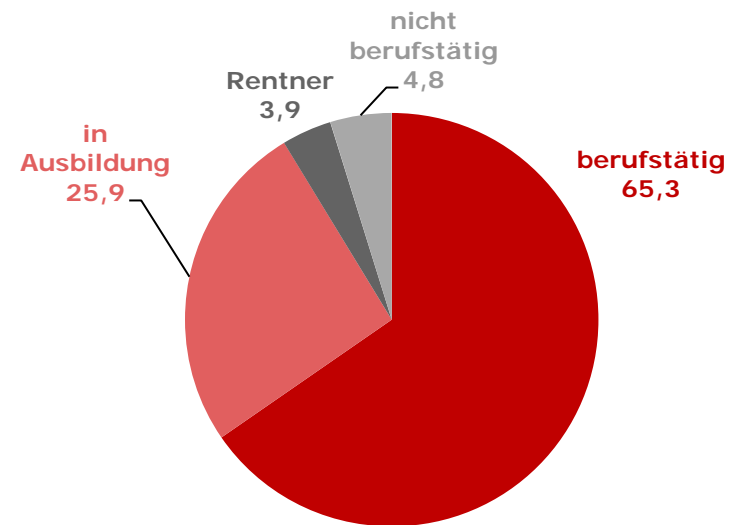
## „Welches ist Ihr höchster Schulabschluss?“

Angaben in %



## „Welchen Beruf üben Sie aus?“

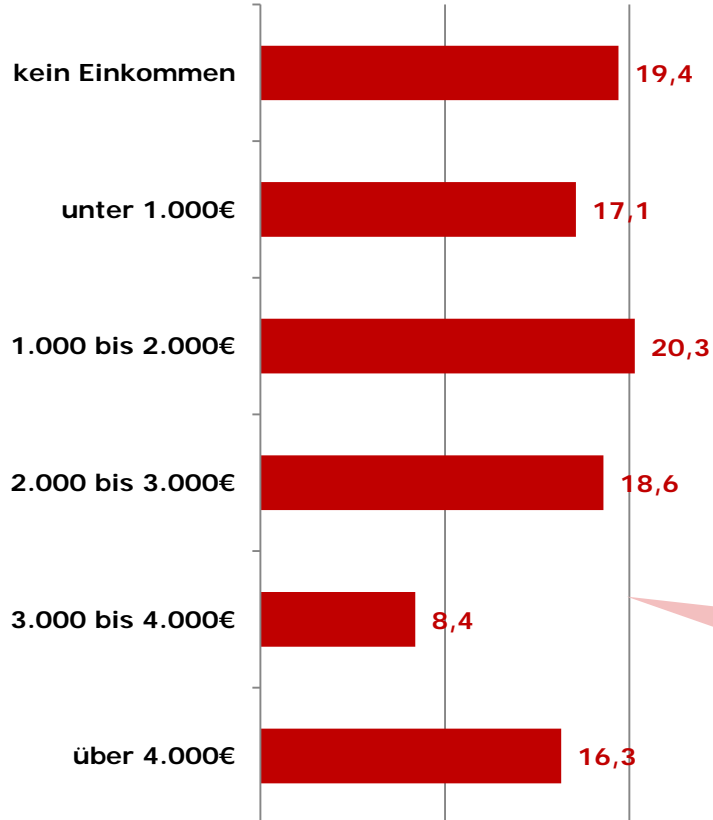
Angaben in %



# ...und verdient mehr als der Durchschnitt!

## „Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“

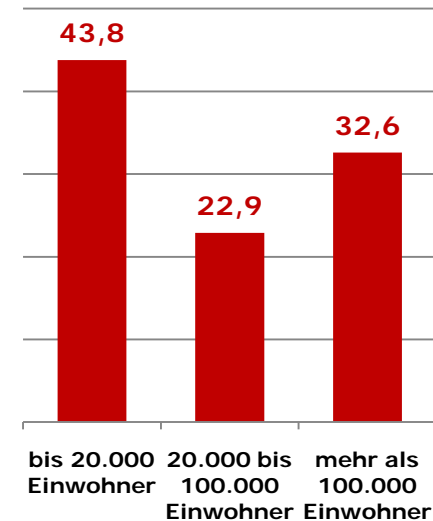
Angaben in %



43,3 Prozent der mobilen Internetnutzer haben auf dem TFM-Netzwerk mehr als 2.000€ HHNE.

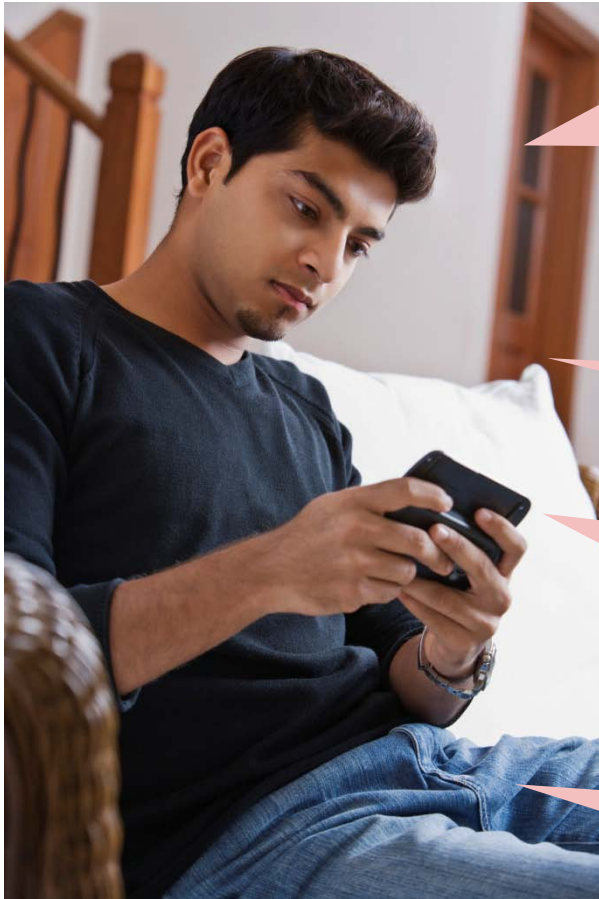
## „Wie viele Einwohner hat Ihr Wohnort?“

Angaben in %



# Es lassen sich zwei verschiedene Nutzertypen charakterisieren...

## Hendrik Heavy-User



Sehr intensive Nutzung des mobilen Internets – mehrmals täglich!

Flatrate

Tägliche Nutzungsdauer bis zu 60 Minuten

Nutzung in allen Lebenslagen

## Susanne Selektiv-User



Selektive und situative Nutzung – mehrmals im Monat!

Prepaid

Nutzungsdauer bis zu 60 Minuten pro Monat

Situative Nutzung z.B. um nach dem Weg zu schauen

# ZAHLEN, DATEN, FAKTEN zur mobilen Internetnutzung in Deutschland

Die Nutzung der klassischen Medien nimmt seit der Nutzung des mobilen Internets deutlich ab!

Ein Drittel der Handynutzer ist 2011 schon mobil im Internet!

Flatrates für Heavy-User und Prepaid-Verträge für Selektiv-User gewinnen an Bedeutung

Die Zahlungsbereitschaft für mobile Apps ist im vergangenen Jahr gesunken!

Der mobile Internetmarkt ist lange nicht gesättigt! Über 30 Prozent planen die mobile Internetnutzung in 2011!

Mobile Applikationen werden selektiv genutzt! Die Browser-Nutzung spielt in der mobilen Internet-Nutzung weiterhin eine große Rolle!

Über 80 Prozent der Befragten nutzen das mobile Internet täglich bis zu einer Stunde!

Knapp 60 Prozent der Befragten sind mindestens täglich mobil im Internet!



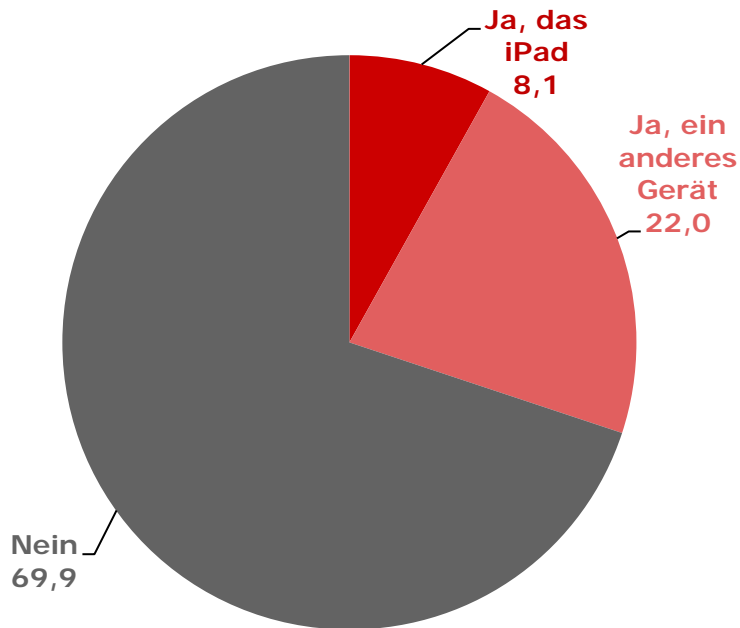
## Online and Mobile goes Tablet PC



# Tablet PCs halten Einzug im deutschen Wohnzimmer

„In letzter Zeit haben iPad und ähnliche Geräte für Aufsehen in der Medienbranche gesorgt. Nutzen Sie ein solches Gerät um ins Internet zu gehen?“

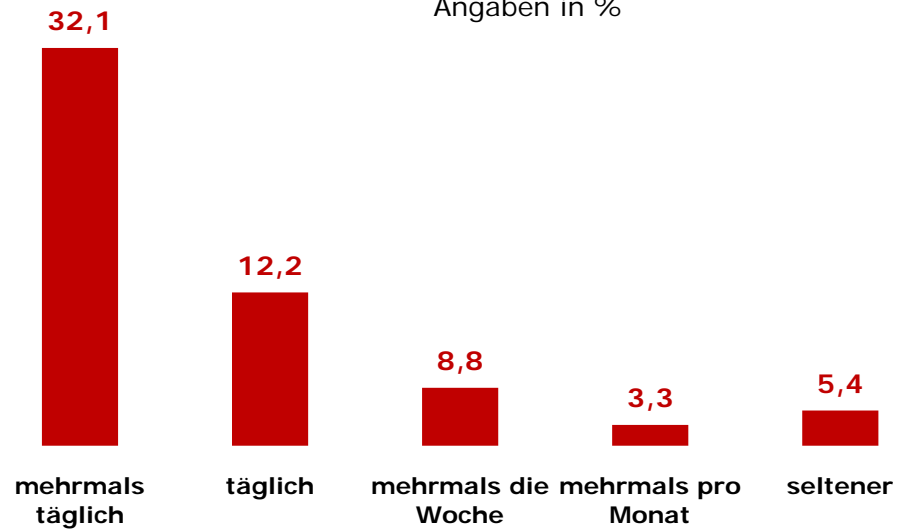
Angaben in %



Tablet PCs sind auf dem Vormarsch! Ein Drittel der Befragten ist schon über Tablet PC online! Und: Wer Tablet PCs nutzt, ist sehr regelmäßig damit online!

„Wie häufig gehen Sie über ein solches Gerät ins Internet?“

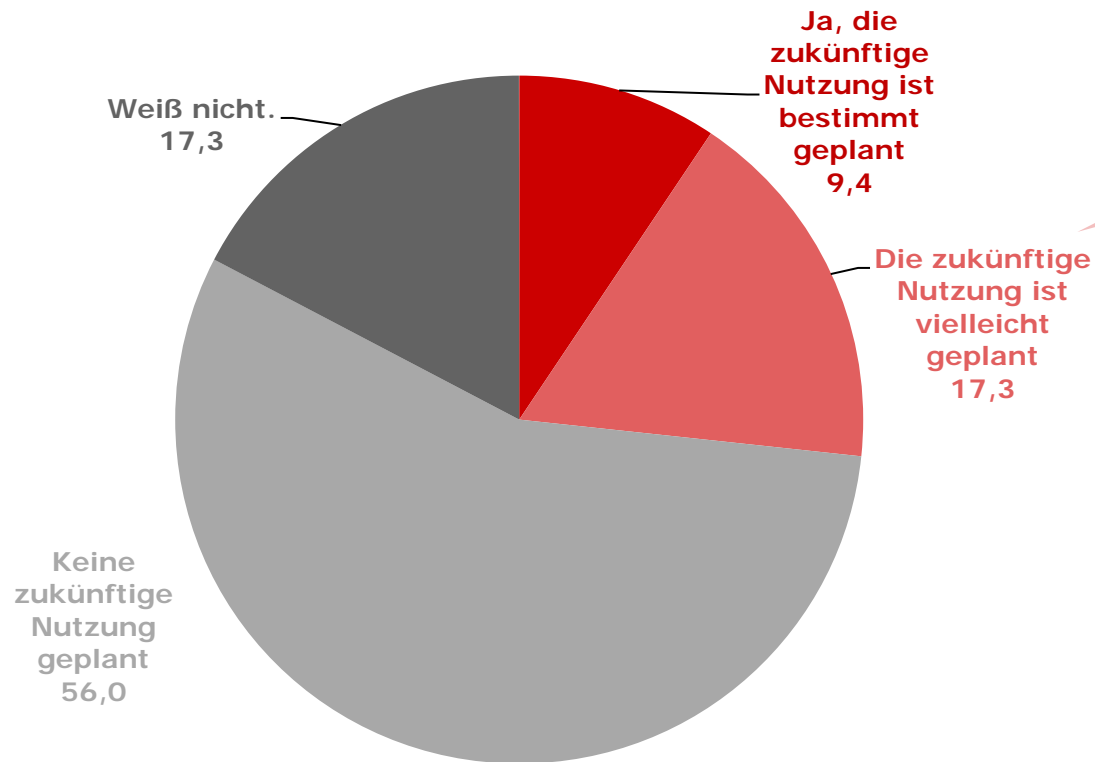
Angaben in %



# Und wer das Tablet PC noch nicht nutzt, denkt vielleicht schon darüber nach...

„Planen Sie im kommenden Jahr die mobile Internet-Nutzung?“

Angaben in %



Großes Potential in 2011: Über ein Viertel der Befragten denken über den Kauf eines Tablet PC nach!

## TOMORROW FOCUS Media geht weiterhin auch den „InPad-Forschungsweg“



# Was heißt InPad-Forschung bei Tomorrow Focus Media?

Einführung des iPads in Deutschland im Mai 2010



**Start der Onsite-Befragung auf dem iPad – Auslieferung der Fragebögen via iPad-Targeting**



**364 komplett ausgefüllte Fragebögen im Januar 2011**

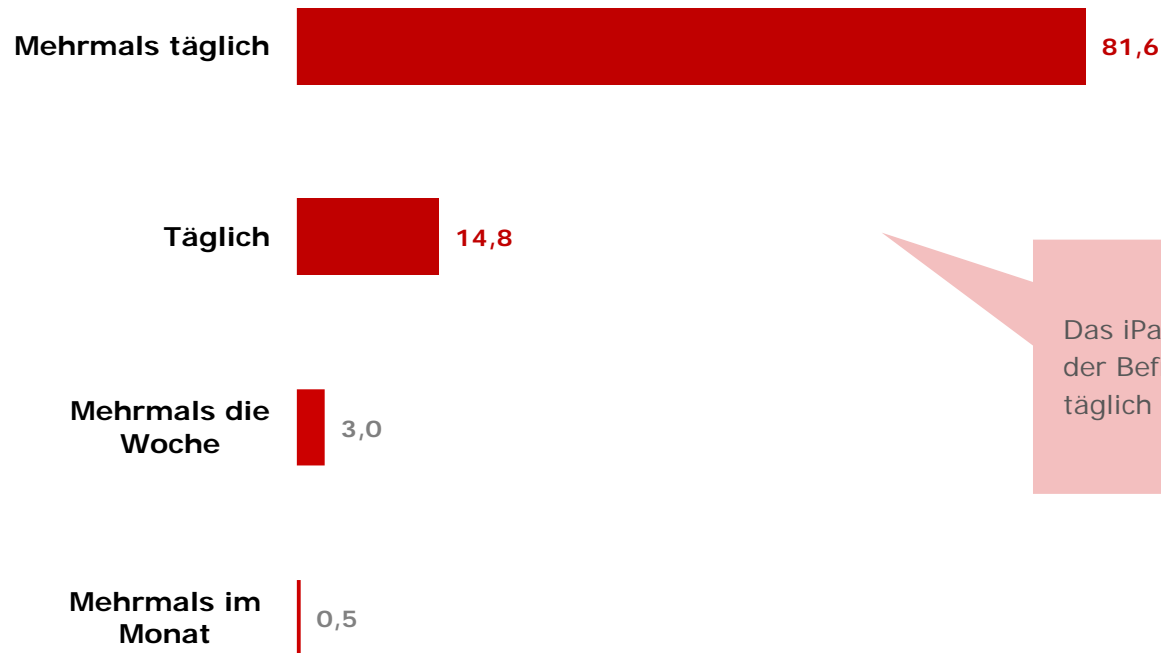
Was war einer der Hauptgründe, warum Sie sich das iPad gekauft haben.  
Anteil in %



Das iPad wird vor allem aus Gründen der Handlichkeit und Mobilität gekauft.

# Das iPad wird sehr regelmäßig genutzt

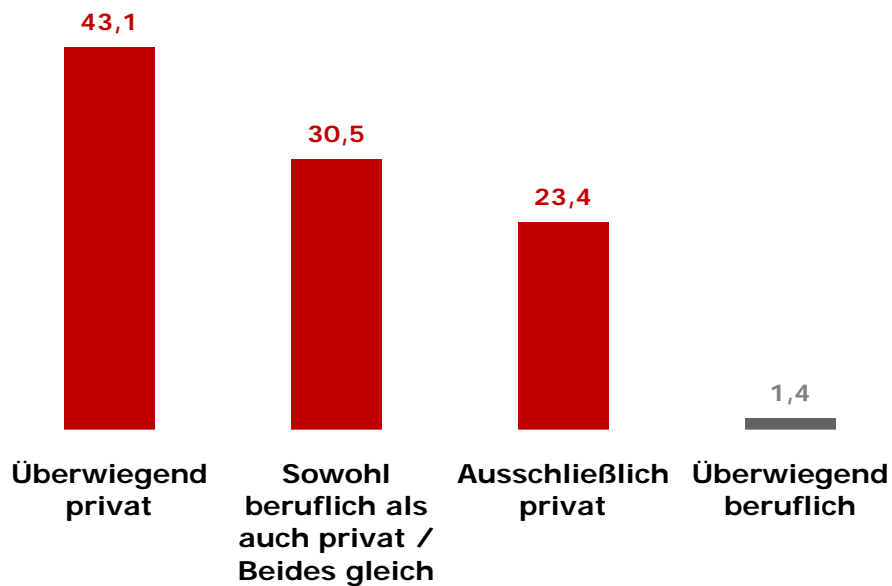
„Wie oft nutzen Sie Ihr iPad?“  
Angaben in %



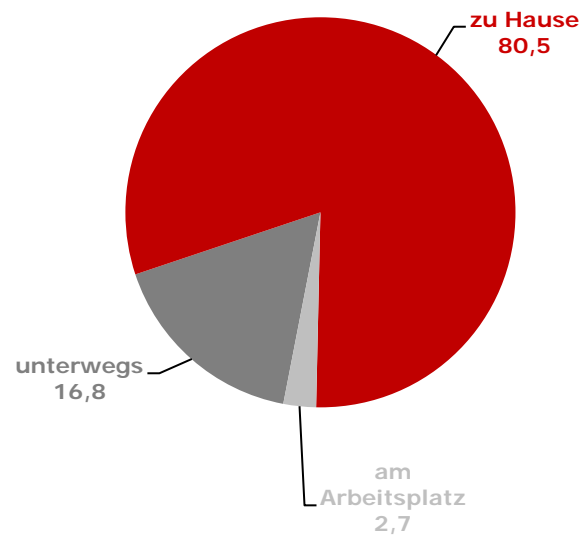
Das iPad wird von 97 Prozent der Befragten mindestens täglich genutzt!

# Das iPad wird vorwiegend privat zu Hause genutzt

„Nutzen Sie Ihr iPad überwiegend beruflich oder privat?“  
Angaben in %

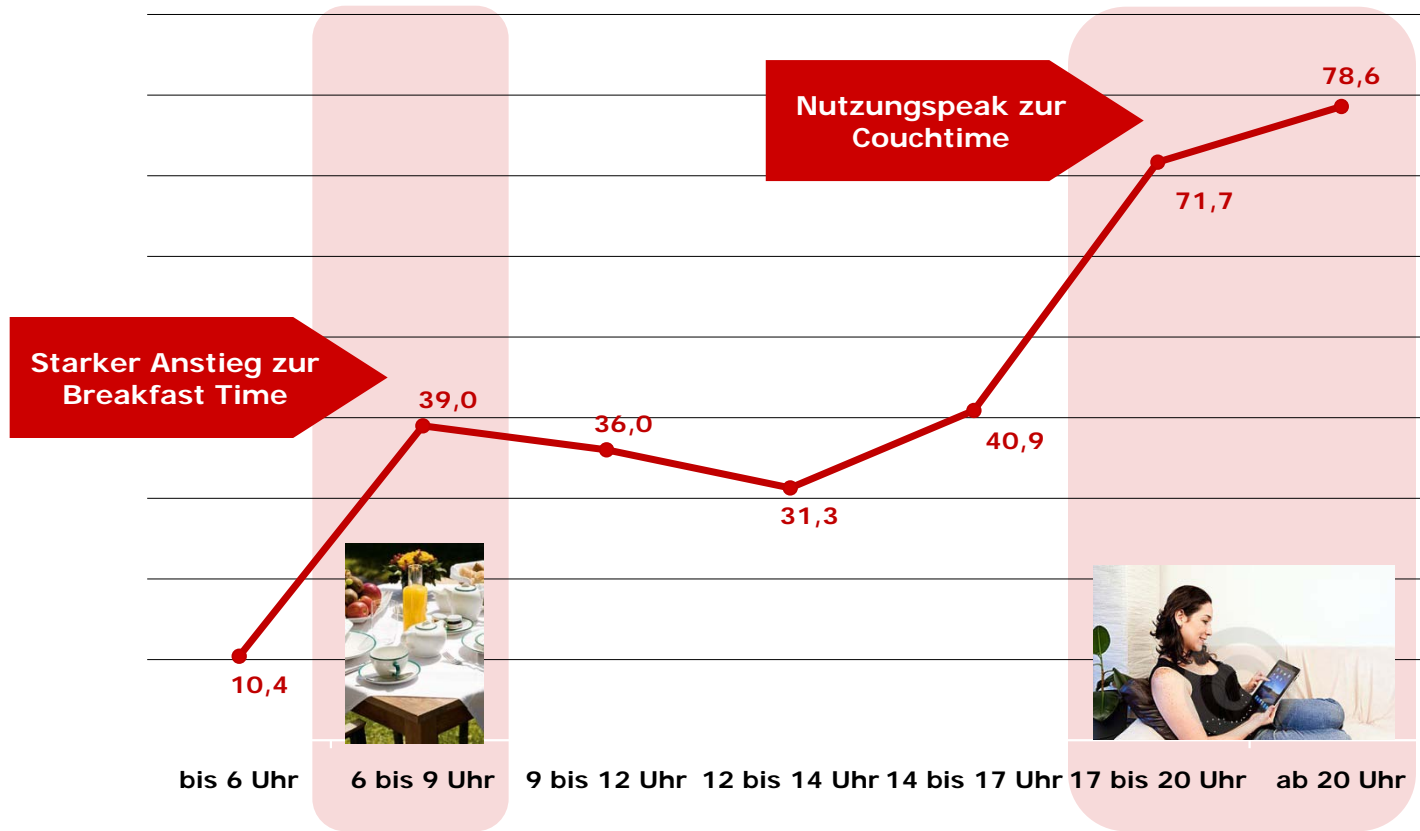


„Wo nutzen Sie Ihr iPad hauptsächlich?“  
Angaben in %



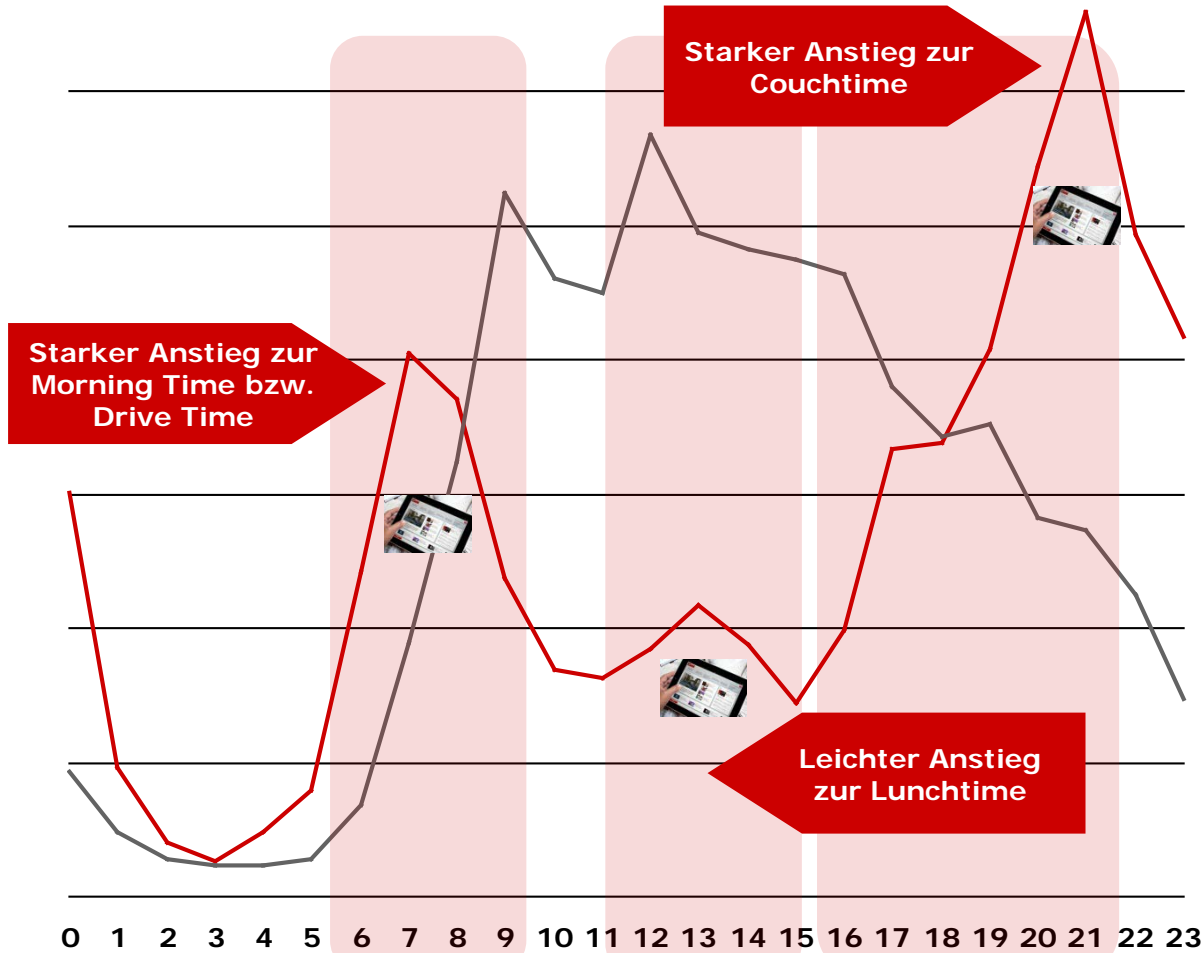
# Klare Nutzungspeaks zur Breakfast- und Couchtime!

„Zu welchen Tageszeiten nutzen Sie Ihr iPad?“  
Angaben in %



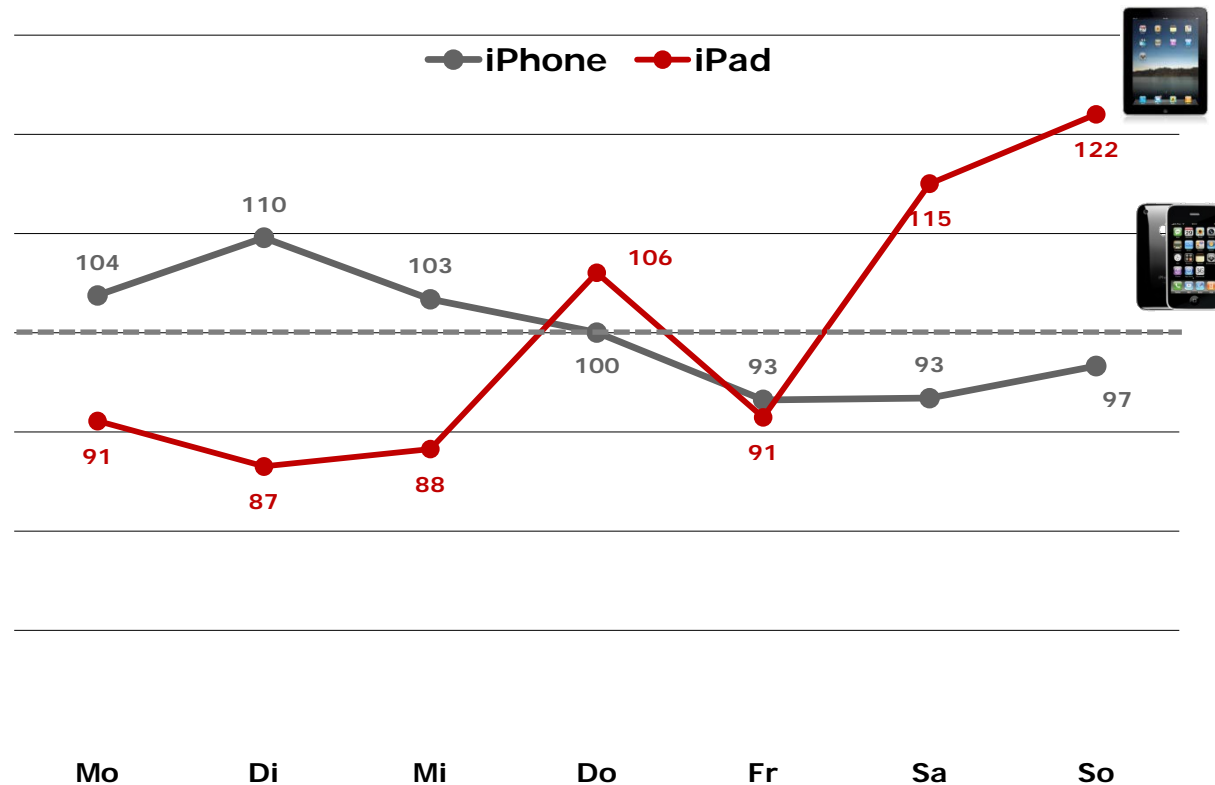
# Die FOCUS Online iPad App wird vor allem zum Frühstück und zur Couchtime genutzt!

Abrufe der Focus Online iPad App im Tagesverlauf



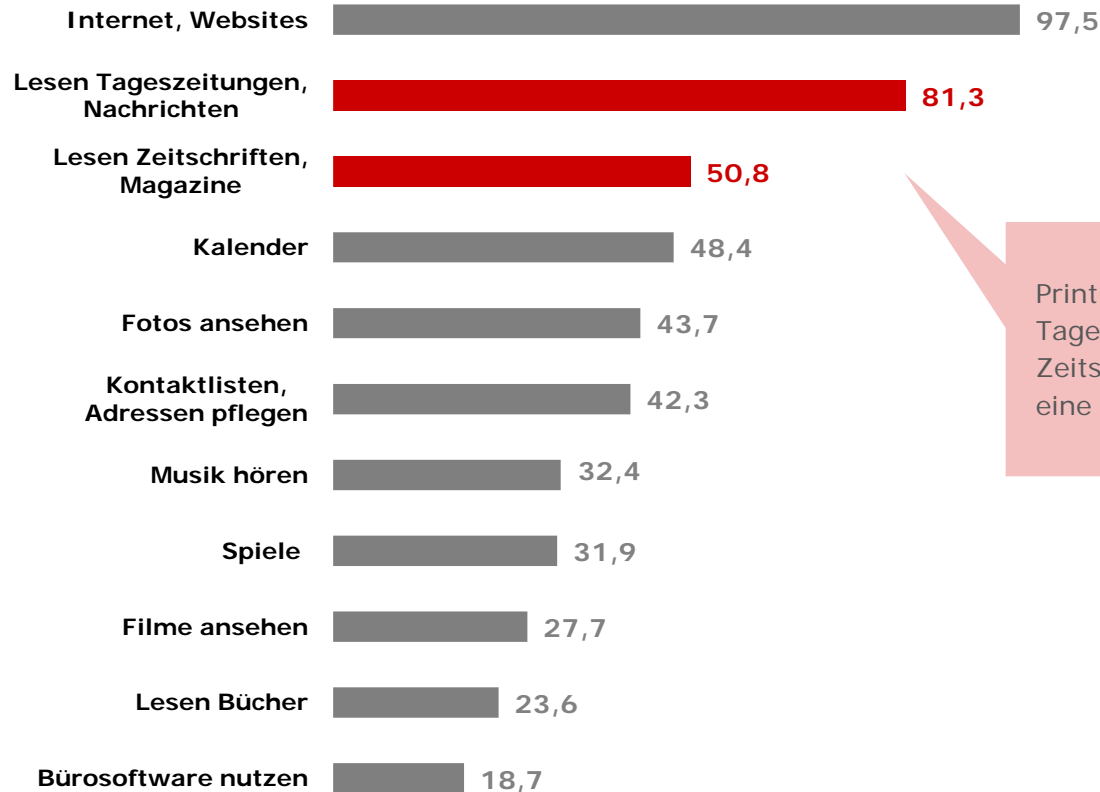
# An Werktagen hat das iPhone die Nase vorn – am Wochenende ist das iPad klarer Sieger

Abrufe der Focus Online App (Index (Ø-Wochentag)=100)



# Printmedien werden 2011 verstärkt über das iPad gelesen!

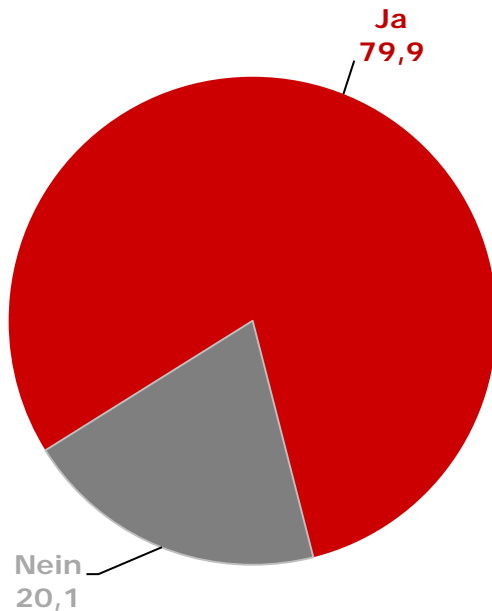
„Wie oft nutzen Sie folgende Anwendungen auf Ihrem iPad\*?“  
Angaben in %



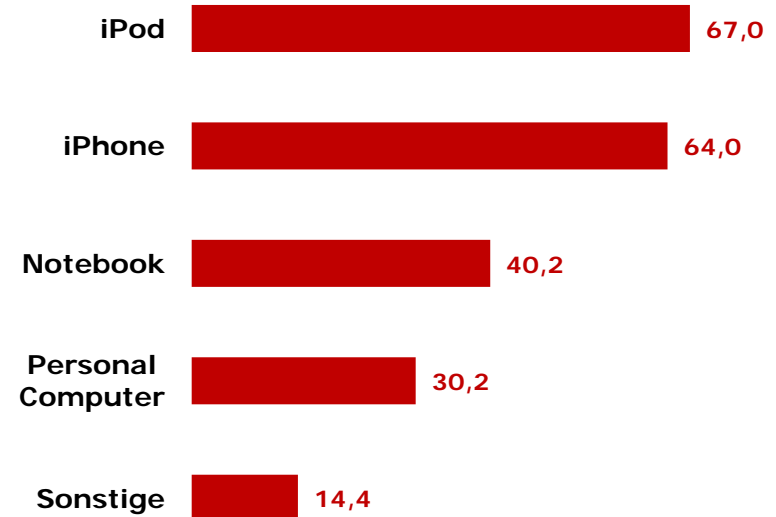
Print wird mobil! Das Lesen von Tageszeitungen und Zeitschriften spielt auf dem iPad eine große Rolle!

# iPad-Besitzer sind „geübte“ Apple-User

Besitzen Sie neben dem iPad noch weitere Produkte von Apple?  
Angaben in %

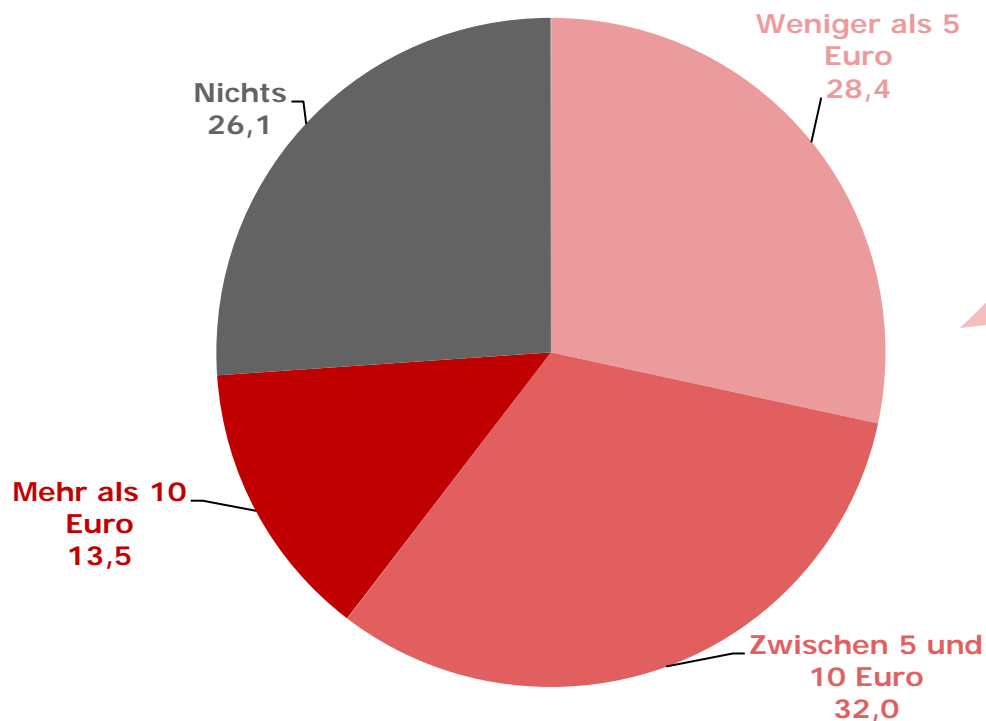


„Sie haben angegeben, dass Sie weitere Produkte von Apple besitzen. Um welches Produkt handelt es sich dabei?“  
Angaben in %



# Steigerung der Zahlungsbereitschaft: Drei Viertel der iPad-Besitzer sind bereit für journalistische Inhalte auf dem iPad Geld auszugeben

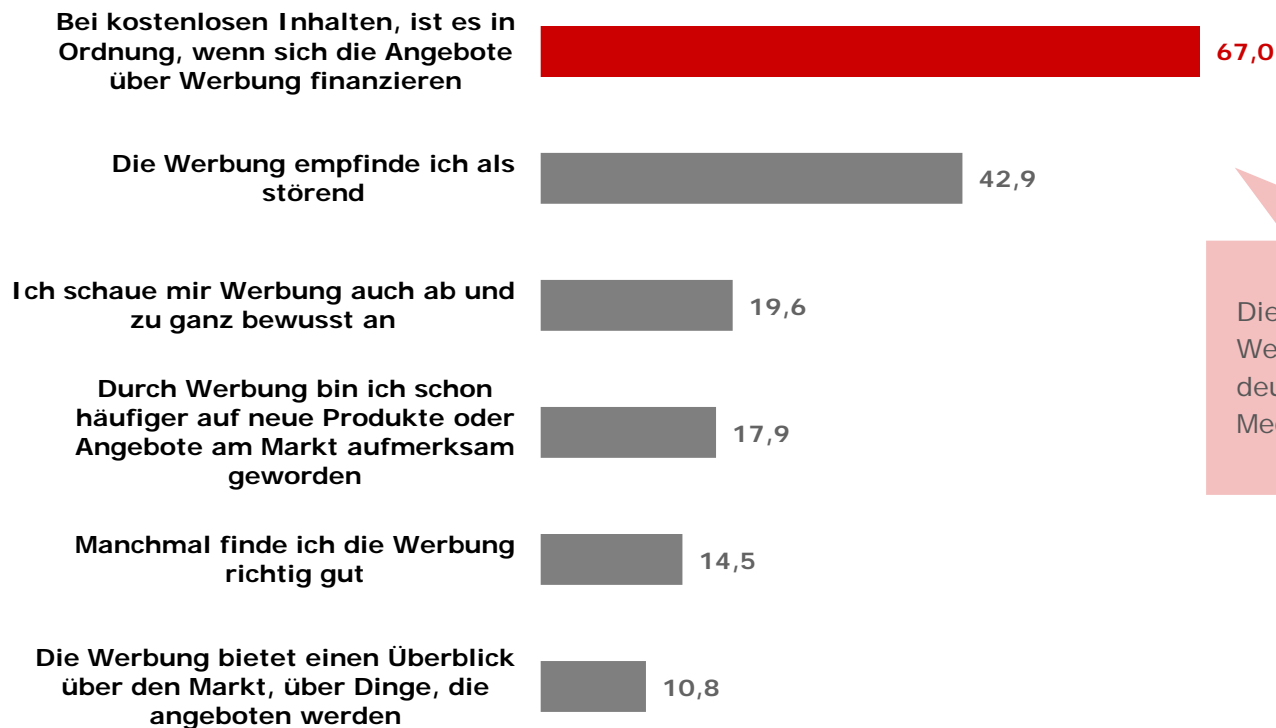
„Wie viel Geld sind Sie bereit, pro Monat auszugeben, um journalistische Inhalte auf dem iPad zu lesen?“  
Angaben in %



Nur ein Viertel der iPad-Besitzer ist nicht bereit für journalistische Inhalte auf dem iPad Geld auszugeben! Dieser Wert konnte im Vergleich zu 2010 deutlich gesteigert werden! In 2010 waren über 30 Prozent der iPad-Besitzer noch nicht bereit für journalistische Inhalte Geld auszugeben!

# Werbung auf dem iPad ist deutlich akzeptierter als in klassischen Medien

„Bei der folgenden Frage geht es um Werbung auf dem iPad. Welche der folgenden Statements treffen auf Sie zu?“  
Angaben in %



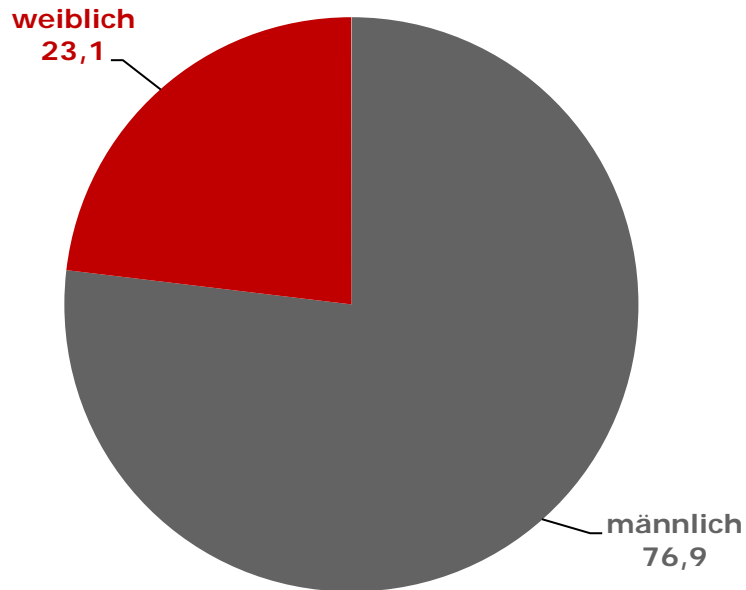
Die Akzeptanzwerte für Werbung auf dem iPad sind deutlich besser als in klassischen Medien!

## Der typische iPad-Nutzer ist...



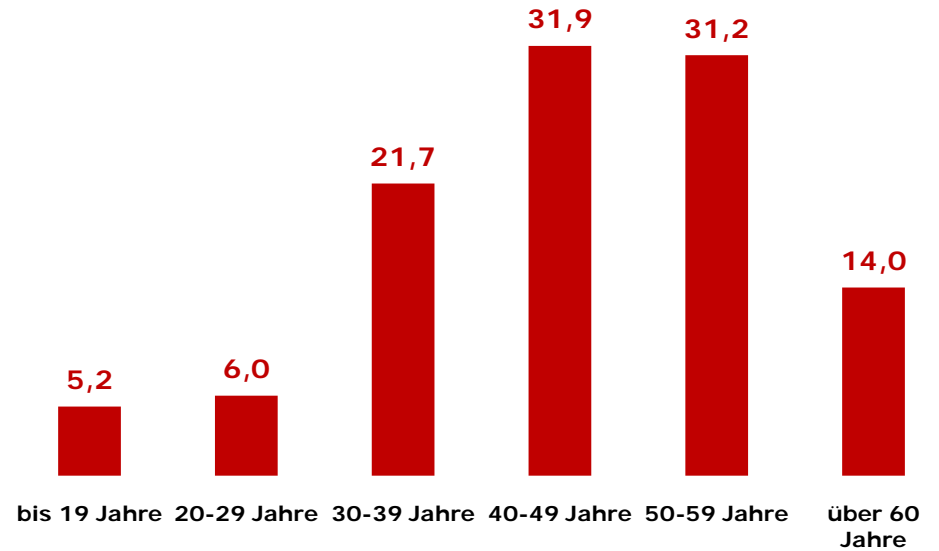
# ...eher männlich und mittleren Alters...

„Sie sind...?“  
Angaben in %



Knapp 90 Prozent der iPad-Besitzer sind über 30 Jahre alt

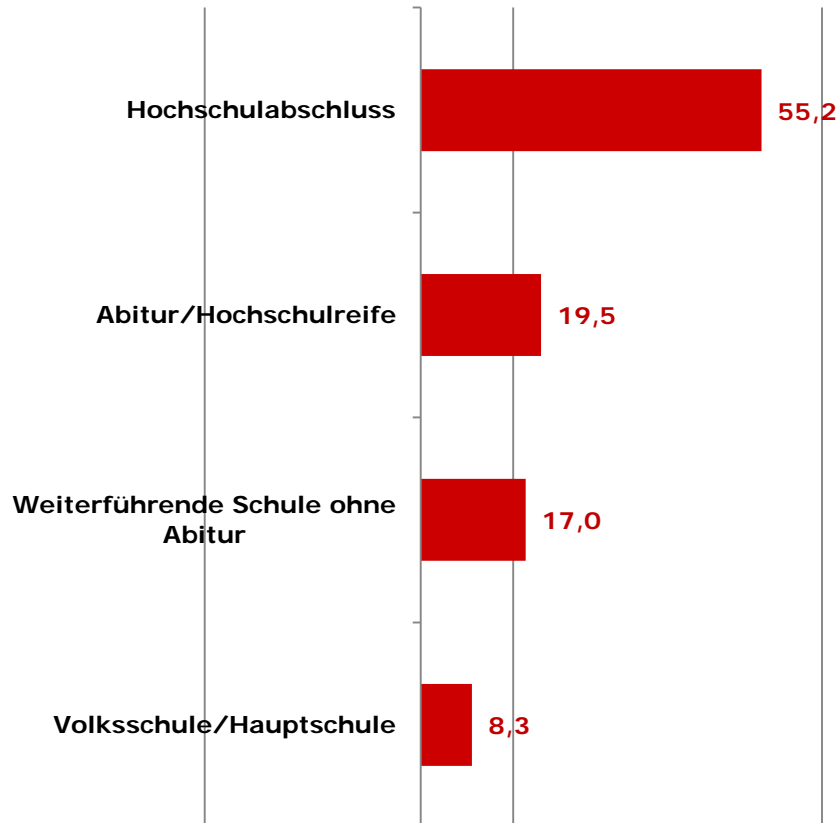
„Wie alt sind Sie?“  
Angaben in %



# ...sehr hoch gebildet und berufstätig...

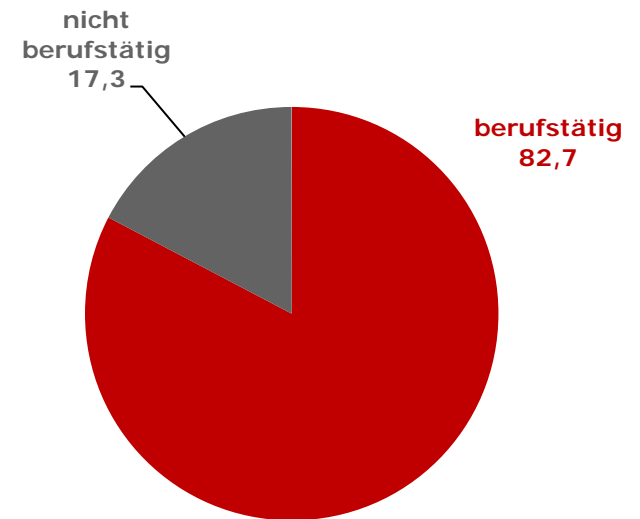
## „Welches ist Ihr höchster Schulabschluss?“

Angaben in %



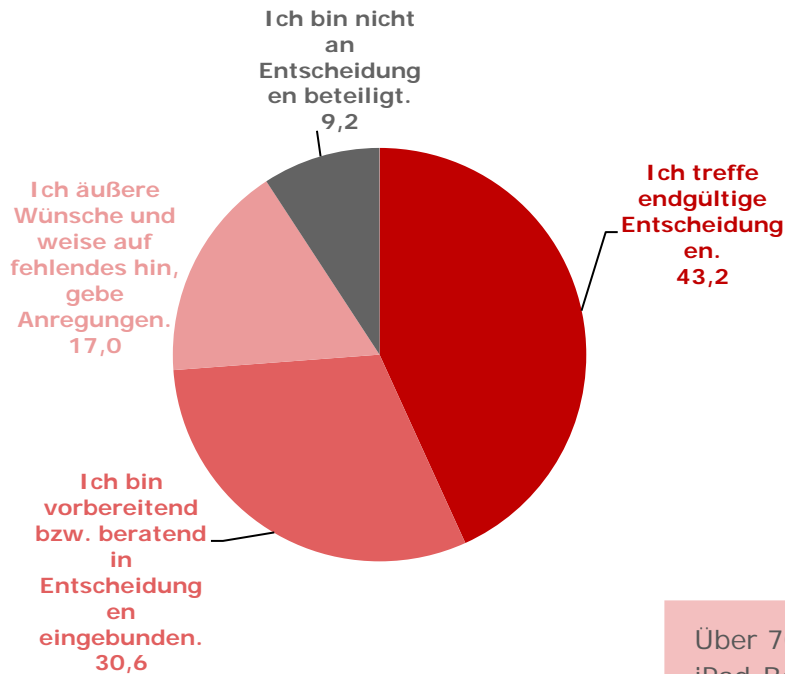
## „Welchen Beruf üben Sie aus?“

Angaben in %



## „Inwieweit sind Sie an Entscheidungen, die in Ihrem Unternehmen getroffen werden, beteiligt?“

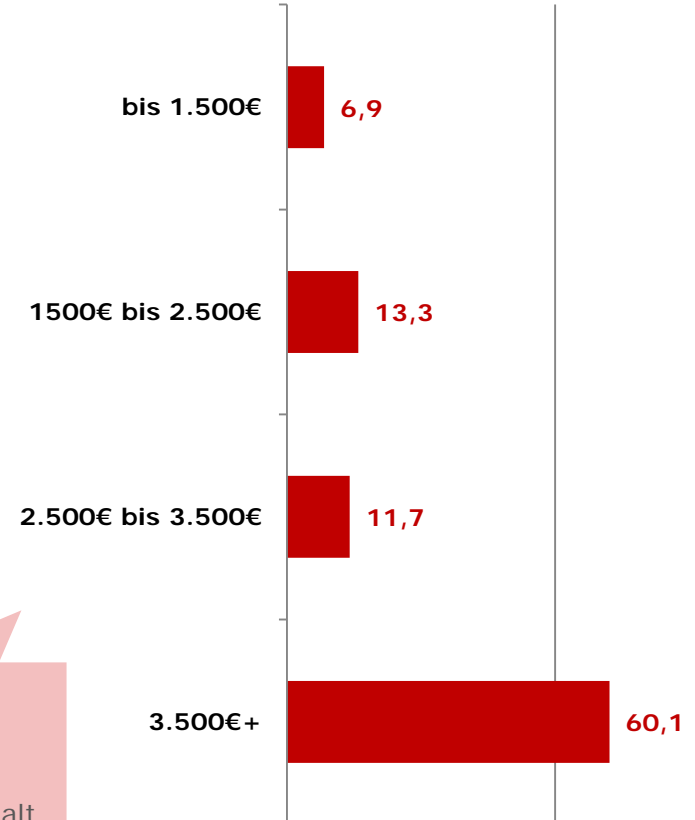
Angaben in %



Über 70 Prozent der iPad-Besitzer haben monatlich mehr als 2.500€ netto im Haushalt zur Verfügung

## „Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“

Angaben in %



# Der typische Ipad User und Early Adopter ist...

...Apple-Fan und hat schon andere Apple-Produkte!

...liest die Zeitung am Frühstückstisch auf dem Ipad!

...nutzt sein Ipad hauptsächlich privat!

...ist ein klassischer Entscheider!

...männlich

...über 30 Jahre alt!

...berufstätig und hat einen Hochschulabschluss!

...verwendet sein Ipad mehrmals täglich!



# ZAHLEN, DATEN, FAKTEN zur Tablet PC Nutzung in Deutschland

**Steigerung der Zahlungsbereitschaft: Drei Viertel der Tablet PC-Besitzer sind bereit für journalistische Inhalte auf dem iPad Geld auszugeben**

**Die Akzeptanzwerte für Werbung auf Tablet PCs sind deutlich besser als in klassischen Medien!**

**Hauptkaufgründe für Tablet PCs sind: Handlichkeit und Mobilität!**

**Print wird mobil! Das Lesen von Tageszeitungen und Zeitschriften spielt auf dem iPad eine große Rolle!**



**Tablet PCs werden sehr intensiv genutzt: Das iPad wird von 97 Prozent der Befragten mindestens täglich genutzt!**

**Tablet PCs werden vor allem am Wochenende genutzt! An Werktagen hat eher das Mobiltelefon die Nase vorn!**

**Nutzungspeaks bei Tablet PCs lassen sich vor allem zur Frühstückszeit und ab 20 Uhr (Couchsurfing) messen!**

**Tablet PCs werden vorwiegend privat genutzt!**

# Anhang

Soziodemographie	
<b>Geschlecht*</b>	
männlich	70,3
weiblich	29,7
<b>Alter</b>	
bis 19 Jahre	17,7
20-29 Jahre	17,1
30-39 Jahre	14,8
40-49 Jahre	21,9
50-59 Jahre	16,3
60 Jahre und älter	12,1
<b>Bildung</b>	
Volksschule/Hauptschule	23,1
Weiterführende Schule ohne Abitur	28,8
Abitur/Hochschulreife	23,0
Hochschule/Universität	25,1
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	
Kein Einkommen	14,1
unter 1.000€	16,6
1.000 bis 2.000€	20,2
2.000 bis 3.000€	12,9
3.000 bis 4.000€	5,6
über 4.000€	7,4
keine Angabe	23,1

**Vielen Dank!**

