

Studieninformationen: Mobile Internet-Nutzung 2012



NORDLIGHT research GmbH

Elb 21 | 40721 Hilden | Deutschland

T+49 2103 25819-00 | F+49 2103 25819-99

info@nordlight-research.com | www.nordlight-research.com

in Kooperation mit:

WEBFRAGER

Das Feldinstitut für Online-Befragungen

Die Studie „Mobile Internet-Nutzung 2012“ ist die dritte Befragungswelle des Trend-Monitorings von NORDLIGHT research im aufstrebenden Mobile-Internet-Markt. Im Fokus der empirischen Studie stehen Internet-User, die das Medium über ihr Mobilfunkgerät nutzen (in Abgrenzung zur mobilen Internet-Nutzung über UMTS-Karten oder -Sticks).

Wodurch zeichnen sich Mobile-Internet-User aus? Wie haben sich ihre Nutzungsgewohnheiten und -absichten in den letzten 3 Jahren verändert? Wie äußert sich im Verhalten der Nutzer der Übergang des mobilen Internets in eine massentaugliche Technologie? Und worin liegen die Akzeptanzprobleme der Nicht-Nutzer begründet?

Diese Fragen greift die Studie auf und präsentiert in den Ergebnissen Anhaltspunkte für unterschiedliche Bereiche entlang der Wertschöpfungskette des Mobile-Internet-Marktes. Diese umfasst vielfältige Kontaktpunkte zum Konsumenten und umspannt als mögliche Marktteilnehmer Endgerätehersteller, Mobilfunkanbieter, Content-Lieferanten und die Werbeindustrie im Positionierungswettstreit um die Gunst des Kunden.

Ausblick auf die Analysen und Ergebnisse der 3. Welle:

Der mobile Zugriff wird dem revolutionären Einfluss, den bereits das stationäre Internet auf Menschen und Unternehmen ausgeübt hatte, eine wichtige neue Qualität verleihen. Auch die Ergebnisse dieser Studie stützen diese Prognose: Mobile Internet ist kein Hype-Phänomen, sondern wird als substantielle Weiterentwicklung moderner Kommunikationstechnologien von den Menschen angenommen. Sie ist mittlerweile aus dem Alltag vieler Verbraucher und Unternehmen nicht mehr wegzudenken: Aus *Mobile Internet* wird mehr und mehr *Mobile Computing*.

Unsere Studie zeichnet die Etablierung des mobilen Zugriffs auf das Internet anhand der Zeitreihenanalyse der drei Messzeitpunkte 2010, 2011, 2012 nach. Sie zeigt, in welchen Bereich bereits große Entwicklungen stattgefunden haben und wo noch ungenutzte Potenziale schlummern, z.B.:

- bei Mobile-Internet-Anwendungen
- bei Handyanbietern
- bei Mobilfunkanbietern
- bei Smartphone-Betriebssystemen

Weiterhin vergleichen wir unterschiedliche User-Segmente um zu verstehen, welche Nutzergruppen ganz besonders von dieser neuen Technologie angesprochen werden und wo es noch Nutzungsbarrieren zu überwinden gibt, z.B.:

- mobile vs. stationäre Internetnutzer
- digital natives vs. digital immigrants vs. silver surfer
- unterschiedliche Nutzungs- und Einstellungsmuster

Der Berichtsband umfasst ca. 100 grafische Ergebnischarts mit den unten aufgeführten Themen. Im Fokus der Analyse steht die Entwicklung des Nutzungsverhaltens bei mobilen Internetnutzern im Vergleich der drei Messzeitpunkte 2010, 2011, 2012. Zusätzliche Erkenntnisse ergeben sich aus unterschiedlichen Subgruppenvergleichen.

Nutzungszufriedenheit der Mobile-Internet-User

- Nutzungserfahrungen und -intensität
- Entscheidungsverhalten beim Abschluss
- First Mobile Experience
- Aktuelle Nutzungszufriedenheit
- Likes/Dislikes Mobile Internet
- Weiterempfehlungsbereitschaft/Bindung

Nutzungsverhalten im mobilen Internet

- Nutzungsanlässe/Inhalte/Anwendungen
- Einstiegswege (Fokus auf Apps)

Akzeptanz von Mobile-Advertising

- Grundsätzliche Akzeptanz von Werbung auf dem Handy
- Präferenz bei Werbeaktionen

Akzeptanz von Vermarktungskonzepten

- Paid-Content-Services
- Location-Based-Services
- Werbung gegen Gratis-Leistungen

Vertiefungsthema Soziale Netzwerke

- Nutzung und Motive

Neu: Vertiefungsthema Smartphone-Betriebssysteme

- Bekanntheit, Relevant Set, Nutzung, Weiterempfehlung

Allgemeine Mobilfunknutzung

- Nutzungskontext (privat, beruflich)
- Mobilfunktarif
- Mobilfunkkosten
- Handsetmarke, Handset-Funktionen
- Mobilfunkanbieter
- Anbieterbindung (Kundenbindung)

Nutzungsverhalten im stationären Internet

- Nutzungserfahrungen und -intensität
- Nutzungsanlässe bei Basisanwendungen
- Nutzungsverhalten im Web 2.0

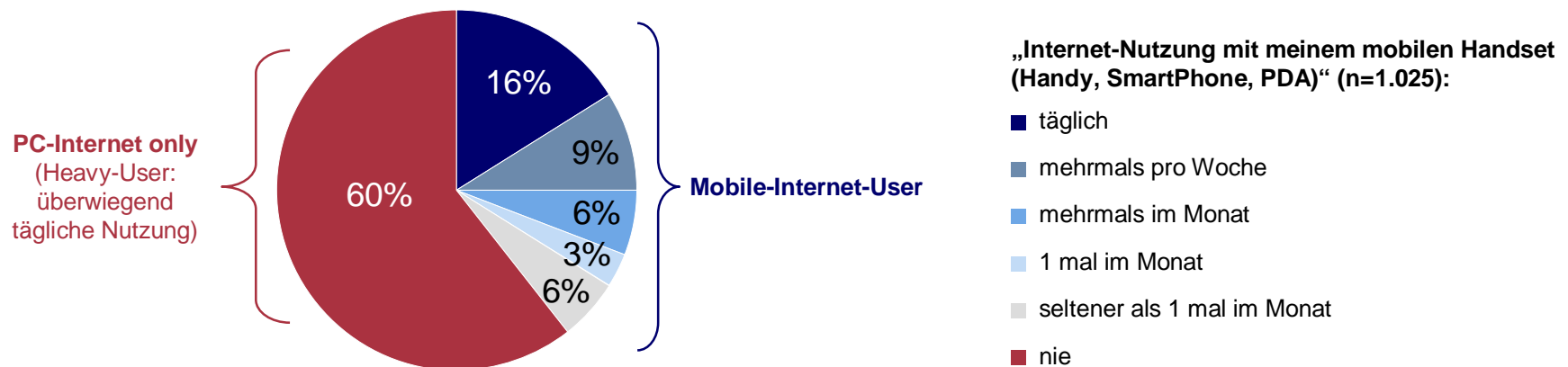
Nur PC-Internet-Nutzer: Potenziale und Barrieren

- Nutzungsinteresse für das mobile Internet
- Nutzungsanforderungen an das mobile Internet
- Preisbereitschaft für eine Mobile-Internet-Flat
- Präferierte Handsetmarke für die mobile Internetnutzung
- Präferierter Mobilfunkanbieter
- Präferierte Tarifart

Einstellungen und Konsumverhalten (Psychographie)

Soziodemographische Differenzierungsmerkmale

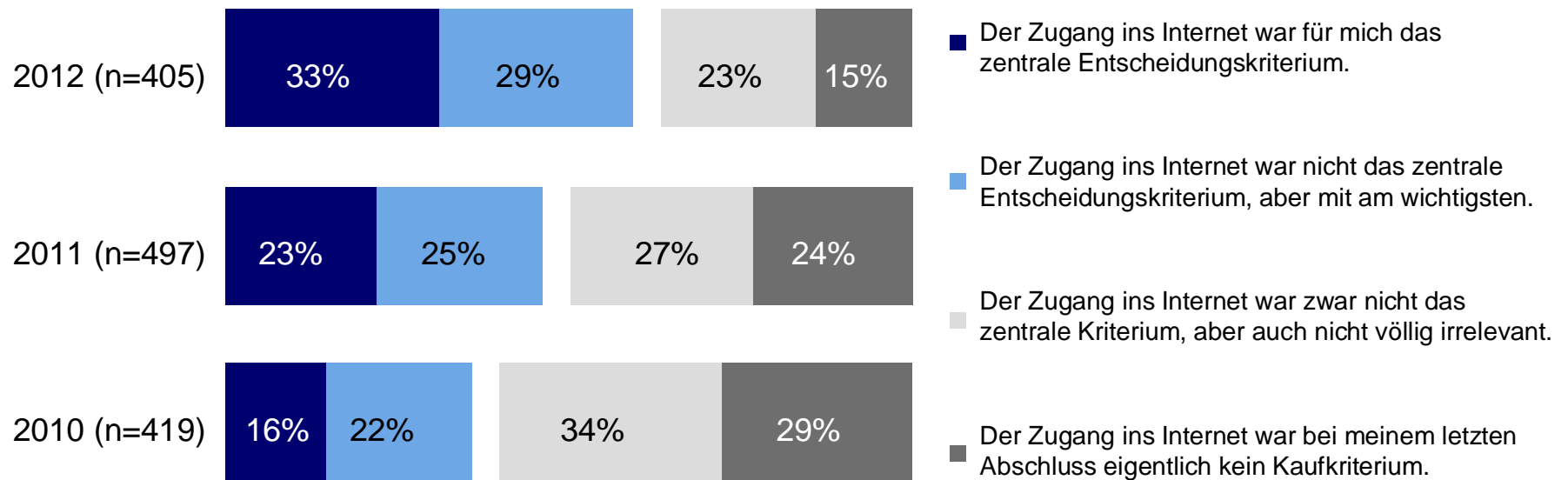
- Die 3. Befragungswelle wurde analog zu den beiden vorangegangenen Wellen 2010 und 2011 als Online-Umfrage realisiert.
- Rekrutiert wurden die Probanden bundesweit aus dem Qualitätspanel der Webfrager GmbH. Sie wurden per E-Mail zu der Umfrage eingeladen und über einen personalisierten Link auf den Fragebogen geleitet.
- Befragungszeitraum: 06.03. bis 02.04.2012
- Screening: Internet- und Mobilfunknutzer ab 16 Jahren
- Quotierung: ca. 50% Zugang zum Internet ausschließlich über den stationären PC/Laptop; ca. 50% (auch) über das Mobilfunkgerät (nicht über UMTS-Karte/Datenstick)
- Befragungsdauer: 15-20 Minuten (je nach Gruppenzugehörigkeit)
- Stichprobe: n=405 Mobile-Internet-User; n=620 ausschließliche PC-Internet-User
 - Screening-Kriterium zur Bildung der beiden Gruppen in 2012:



Ergebnisse in Auszügen

Entscheidungsverhalten beim Abschluss

Welche Rolle hat denn die Möglichkeit, auch über das Handset ins Internet gehen zu können, bei Ihrem letzten Tarifabschluss bzw. Handykauf gespielt?

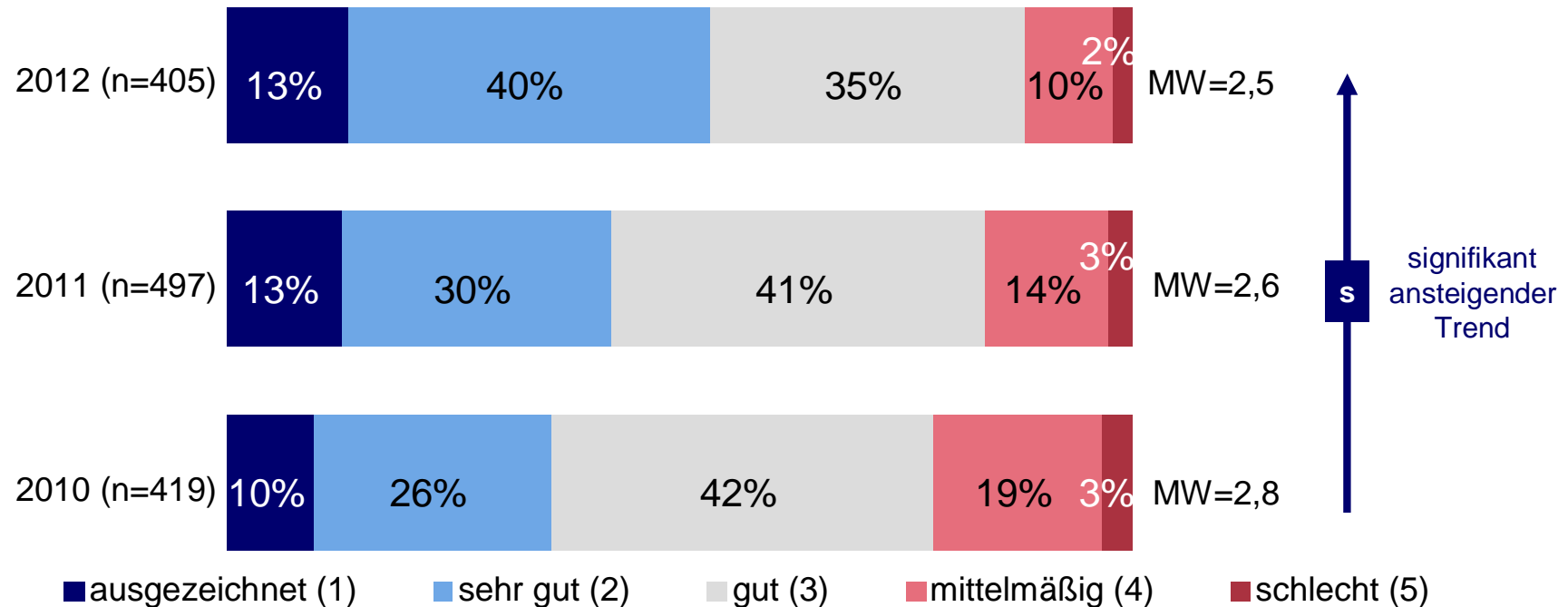


- Der mobile Internetzugang wird mehr und mehr zum zentralen Entscheidungskriterium für den Abschluss eines Mobilfunktarifs. Mit Blick auf die Top1- bzw. Top2-Box (blaue Balken) kann man sagen, dass sich der Relevanzanteil des Internetzugriffs per Handy beim Abschluss eines Mobilfunktarifs seit 2010 quasi verdoppelt hat.

Basis: nur mobile Internetnutzer

Aktuelle Nutzungszufriedenheit

Was ist denn Ihr Eindruck heute – mit Blick auf Ihre aktuellen Nutzungserfahrungen – vom mobilen Internet?

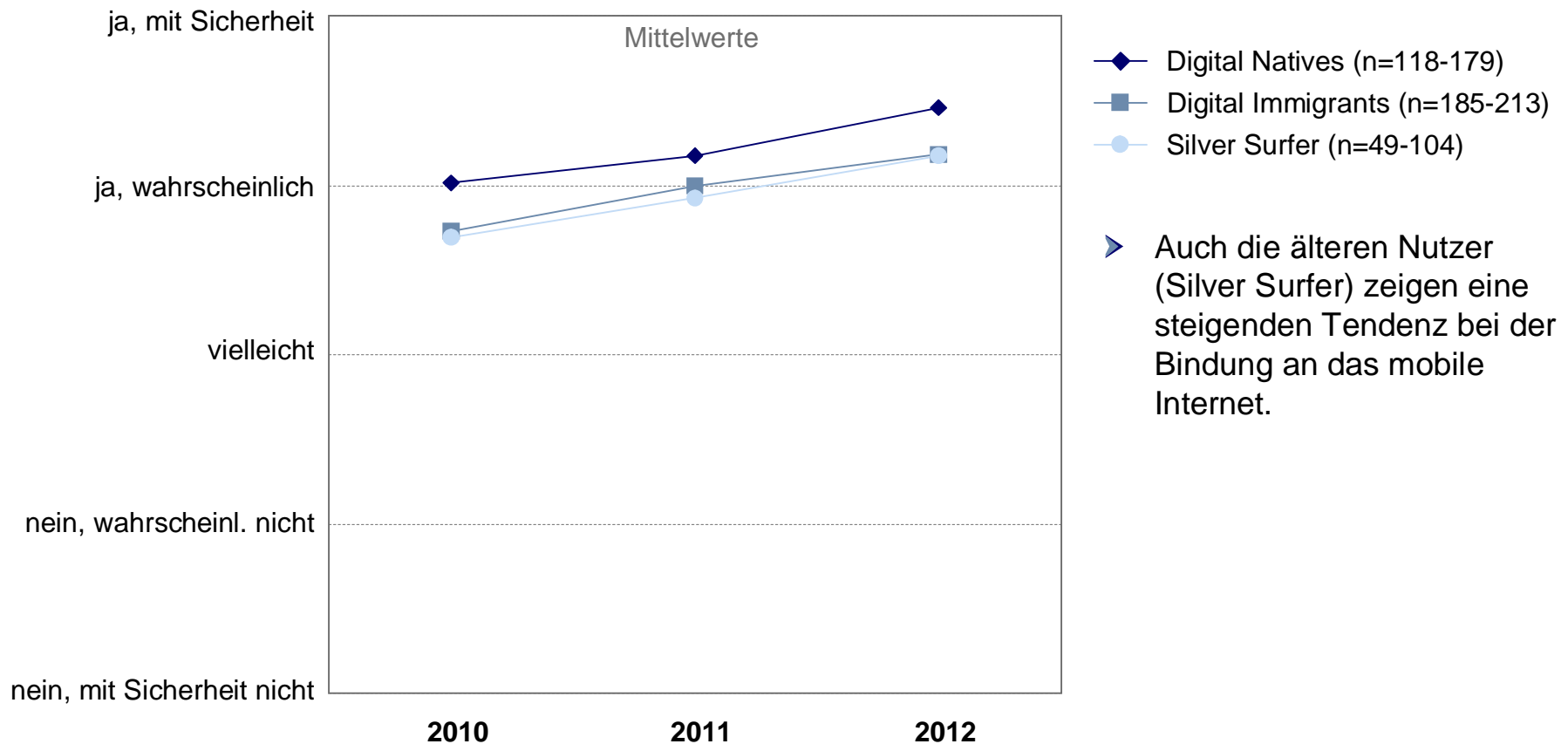


- Der positive Trend bei der First Mobile Experience bestätigt sich auch bei der allgemeinen Zufriedenheit mit der mobilen Internetnutzung: Mehr als die Hälfte der Befragten zeigen sich in 2012 explizit begeistert. Nur 12% ziehen ein eher kritisches Fazit.

Basis: nur mobile Internetnutzer

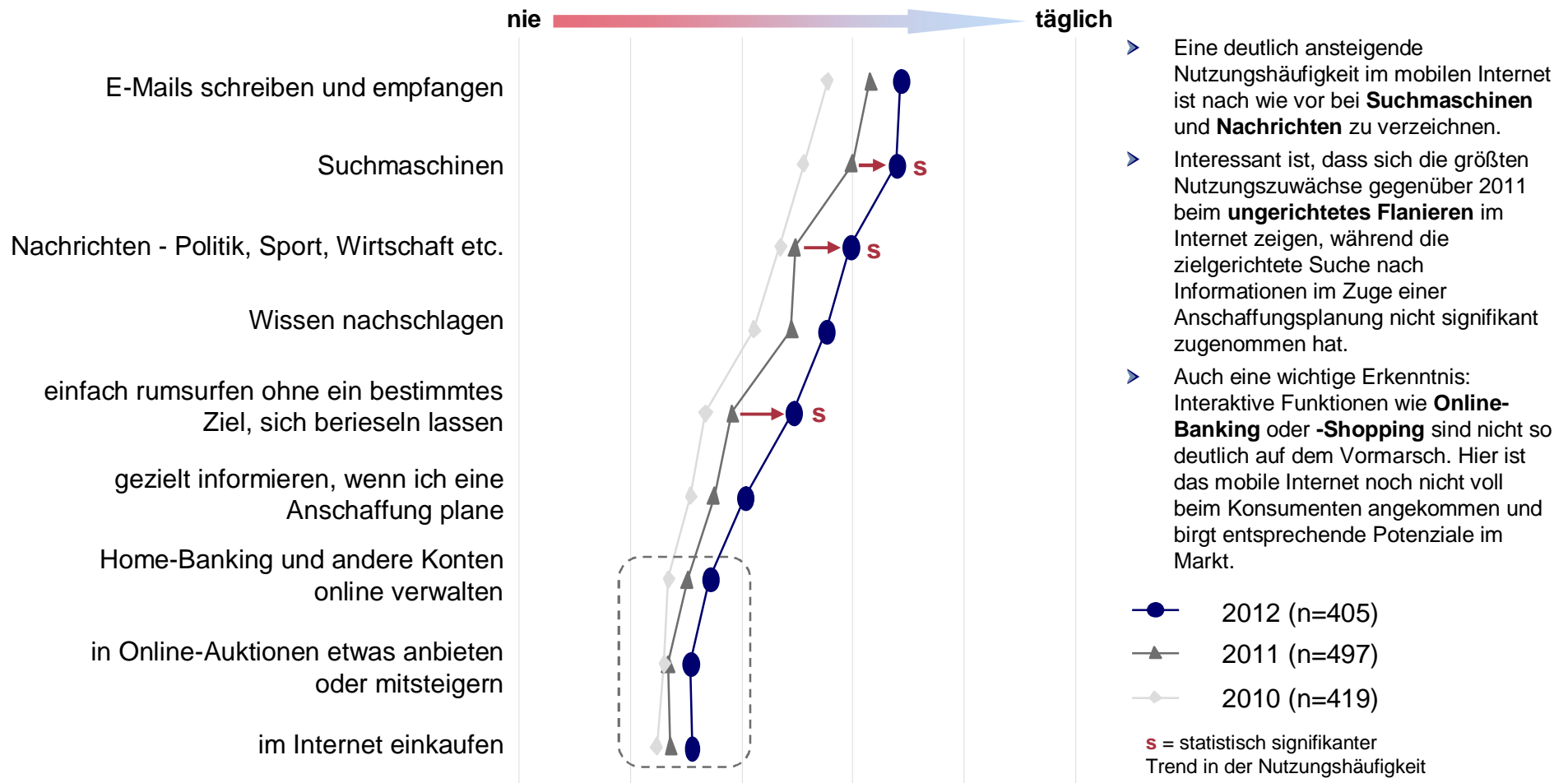
Bindung ans Mobile Internet nach Altersklassen

Werden Sie auch in 2 Jahren noch das Internet über Ihr mobiles Handset nutzen?



Basis: nur mobile Internetnutzer

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Internet-Seiten bzw. Internet-Funktionen, wenn Sie über Ihr mobiles Handset (Handy, SmartPhone, PDA) ins Internet gehen?



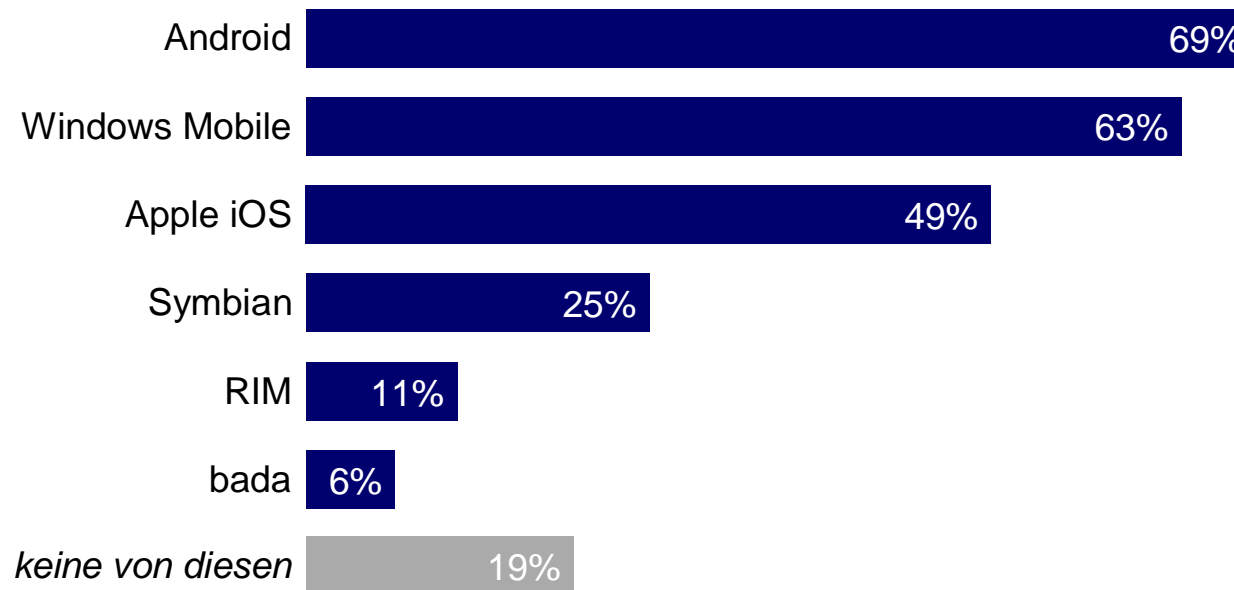
- Eine deutlich ansteigende Nutzungshäufigkeit im mobilen Internet ist nach wie vor bei **Suchmaschinen** und **Nachrichten** zu verzeichnen.
- Interessant ist, dass sich die größten Nutzungszuwächse gegenüber 2011 beim **ungerichtetes Flanieren** im Internet zeigen, während die zielgerichtete Suche nach Informationen im Zuge einer Anschaffungsplanung nicht signifikant zugenommen hat.
- Auch eine wichtige Erkenntnis: Interaktive Funktionen wie **Online-Banking** oder **-Shopping** sind nicht so deutlich auf dem Vormarsch. Hier ist das mobile Internet noch nicht voll beim Konsumenten angekommen und birgt entsprechende Potenziale im Markt.

Basis: nur mobile Internetnutzer

Smartphone-Betriebssysteme: Gestützte Bekanntheit

Welche dieser Betriebssysteme kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

(Mehrfachantworten möglich; n=1.025)



- Android hat die größte Bekanntheit im Markt und liegt auf einem Niveau mit Windows Mobile. RIM und Bada sind dagegen kaum bekannt.
- *Hier nicht grafisch dargestellt:* Zwar sind die Betriebssysteme unter Nicht-Nutzern des mobilen Internets generell weniger bekannt. Die Bekanntheitsreihenfolge ist bei Mobile-Internet-Usern und -None-Usern vergleichbar.

Basis: Gesamt

Bitte begründen Sie, warum Sie [...] ablehnen. (offene Frage; in kursiver Schrift häufige User-Angaben im O-Ton)

Ablehnungsgründe: **Apple iOS**

Exklusivität, Preis,
Marktmacht

- **Abhängigkeit** zu Apple Produkten.
- Apple-Appstore-Zwang; iTunes-Zwang; Unterstützung unfreier Audio- und Videoformate (iTunes); Hardwarezwang (iPhone).
- Das **Preis-/Leistungsverhältnis** ist bei Apple-Produkten nachhaltig gestört.
- Apple verkauft zwar gute Produkte, aber das Preisleistungs-Verhältnis stimmt überhaupt nicht.
- Lehne die ganze Verkaufsstrategie und den furchtbaren **Marken-Hype** rund um Apple grundsätzlich ab.
- Mag diesen Größenwahn nicht und Ihre nicht offene Geschäftspolitik.

Ablehnungsgründe: **Symbian**

Nicht mehr zeitgemäß,
Auslaufmodell

- Weil Symbian zum jetzigen Zeitpunkt einfach **zu weit hinten** ist.
- Entwicklung ist an Symbian vorbeigezogen. zu alt, zu langsam, zu kompliziert, zu anfällig.
- Zu wenige Funktionen.
- Mangelhafte Ausstattung im direkten Vergleich.
- Appstore kaum nutzbar.
- Läuft ja wohl jetzt aus, scheint also nicht zukunftssicher.

Ablehnungsgründe: **Windows Mobile**

Usability

- Ich habe mal ausprobiert, war all **zu umständlich**.
- Ist zu kompliziert und zu verschachtelt für ein Smartphone.
- Menüführung finde ich schrecklich.
- Langsam, hohe Auslastung, unkomfortabel.
- Der Aufbau und das Design gefallen mir nicht.
- Dehleranfällig, instabil, wenig intuitiv.

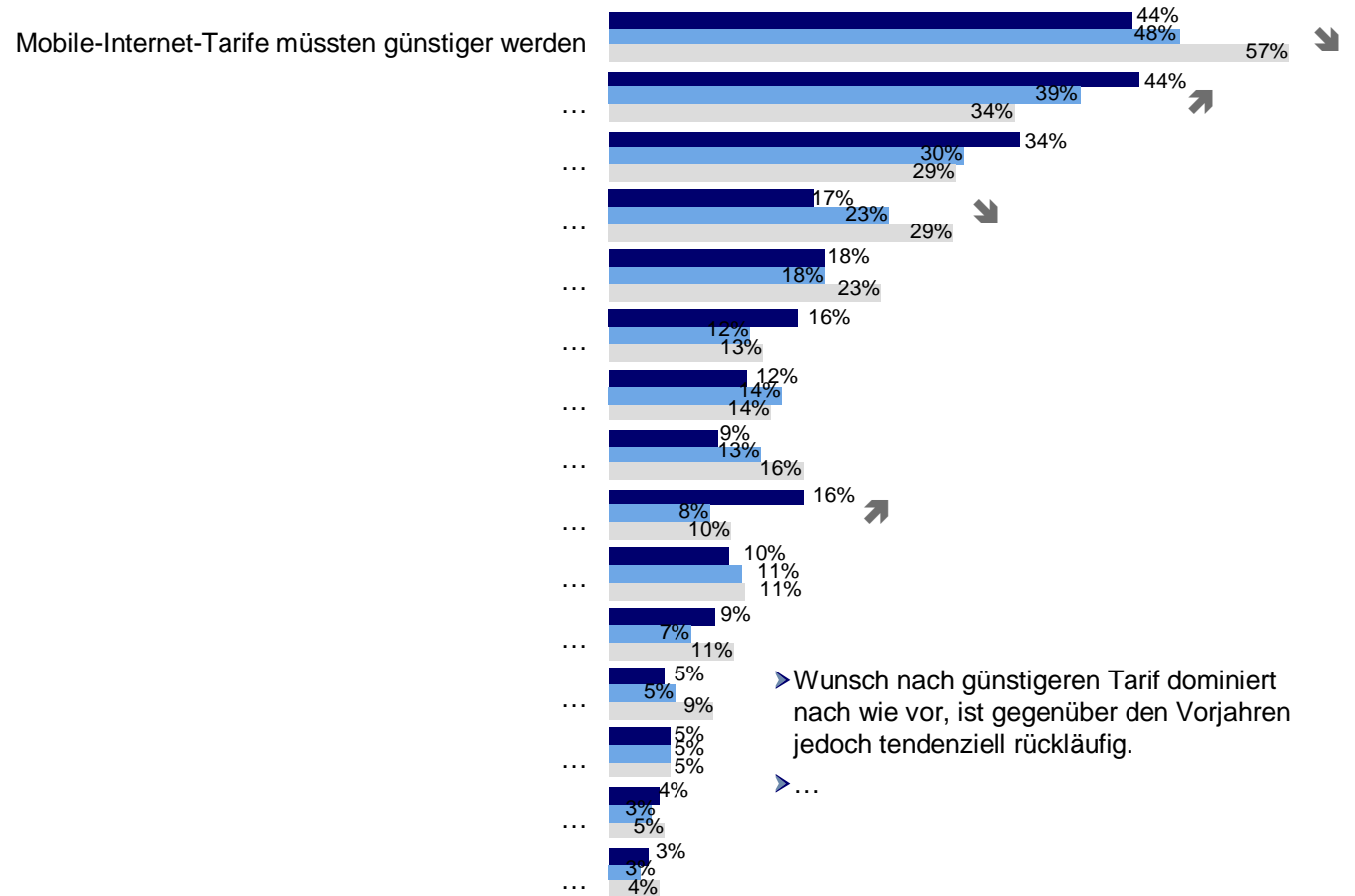
Ablehnungsgründe: **Android**

Datenschutz (Google)

- Probleme mit **Datensicherheit**.
- Es soll nicht sehr sicher sein.
- Ein Betriebssystem vom zweitgrößten Datenspion???

None User: Nutzungsanforderungen

Welche der folgenden Aspekte müssten in jedem Fall besser werden, damit Sie das Internet über Ihr mobiles Handset vielleicht doch nutzen würden? (Mehrfachantworten möglich; Filter: falls keine Nutzungsabsicht)



Basis: nur stationäre Internetnutzer

■ 2012 (n=428)
 ■ 2011 (n=401)
 ■ 2010 (n=520)

Durchführende Institute & Kontakt



Befragungskonzept und Analysen: NORDLIGHT research

NORDLIGHT research ist ein Full-Service-Institut für Marktforschung. Wir konzipieren Marktforschungsstudien, führen diese mit spezialisierten Feldpartnern durch und liefern Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen. Die NORDLIGHT research GmbH wurde Anfang 2007 von drei ehemaligen Mitarbeitern eines renommierten Kölner Marktforschungsinstituts gegründet. Firmensitz ist Hilden bei Düsseldorf.

Unsere Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Produkt (Screening-Tests und Conjoint-Verfahren), Kommunikation (Marktforschungslösungen für die Entwicklung von Print- und Internet/e-Medien, Werbewirkungsanalysen), Beziehungsmanagement (Kundenzufriedenheitsstudien, Bindungstreiber- und Kontaktpunktanalysen).

NORDLIGHT research GmbH

**Elb 21
40721 Hilden
Deutschland**

www.nordlight-research.com

**Ansprechpartner:
Rafael Jaron
T+49 2103 25819-11
rafael.jaron@nordlight-research.com**

Sampling, Programmierung und Feldarbeit: Webfrager

Die WEBFRAGER GmbH ist ein im Jahr 2001 gegründetes Feldinstitut mit Sitz in Bochum, das verschiedene Dienstleistungen im Bereich der Online-Marktforschung anbietet. Zu dem Produktportfolio gehören unter anderem ein eigenes Consumer- und ein IT-Panel in Deutschland. Darüber hinaus programmiert und hostet Webfrager Mitarbeiter- und Kundenbefragungen und bietet auch internationale Online-Feldforschung an.

Als Tochterunternehmen der Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH kann WEBFRAGER dabei auf die 30-jährige Erfahrung eines der führenden Unternehmen der Marktforschungsbranche in Deutschland zurückgreifen.

Webfrager GmbH

**Stühmeyer Str. 16
44787 Bochum
Deutschland**

www.webfrager.de

**Ansprechpartner:
Bodo Griehl
T+49 234 5163-304
griehl.bodo@webfrager.de**

Bestellfax für die Studie „Mobile Internet-Nutzung 2012“

an NORDLIGHT research GmbH
Elb 21, 40721 Hilden
F+49 2103 25819-99

Hiermit bestelle ich ein Exemplar der Studie
„Mobile Internet-Nutzung 2012“ zum Preis von
1.250 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Die Lieferung erfolgt in elektronischer und
gedruckter Form. Sie enthält: Foliensatz mit
Ergebnissen und Methodik als PDF-File sowie
Farbdruck, Umfang rund 100 Seiten.

Die Abrechnung erfolgt nach Lieferung gegen
Rechnungsstellung durch die NORDLIGHT
research GmbH.

Sie erhalten einen **Frühbucher-Rabatt**
in Höhe von **300 EUR** für Bestellungen,
die **bis zum 15.07.2012** bei uns eingehen
(Frühbucher-Kaufpreis: 950 € zzgl. MwSt.)

Empfänger und Rechnungsadresse

Frau Herr

Name: _____

Vorname: _____

Firma: _____

Abteilung: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail-Adresse
zur Versendung: _____

Ort, Datum, Unterschrift