

Der folgende Artikel ist in der Zeitschrift **Planung & Analyse**, 1/2010, S. 48ff erschienen.

AUF DIE PLÄTZE - FERTIG – LOS: MOBILES INTERNET AUF DEM SPRUNG IN DEN MASSENMARKT

Die aktuelle Situation im mobilen Internetmarkt gleicht einer Startaufstellung im Wettkampfsport: Training und Vorkämpfe der Teilnehmer sind abgeschlossen, die Aufwärmphase für die entscheidenden Wettkämpfe läuft, die Konkurrenten positionieren sich in ihren Startblöcken, die Spannung der Konsumenten steigt, man fiebert dem Startschuss entgegen. Kurz: Das mobile Internet bzw. die Nutzung des Internets über das Mobiltelefon steht an der Schwelle zum Massenmarkt. Die Zahl der regelmäßigen UMTS-Nutzer hat sich zwischen 2005 und 2008 von 2,4 Mio. auf 11,5 Mio. fast verfünffacht.

Der äußerst dynamische mobile Internetmarkt bietet im Rennen um die Gunst der Konsumenten zahlreiche Stellschrauben, um die eigene Position zu stärken und entscheidende Vorsprünge gegenüber der Konkurrenz zu erzielen (Abb. 1).

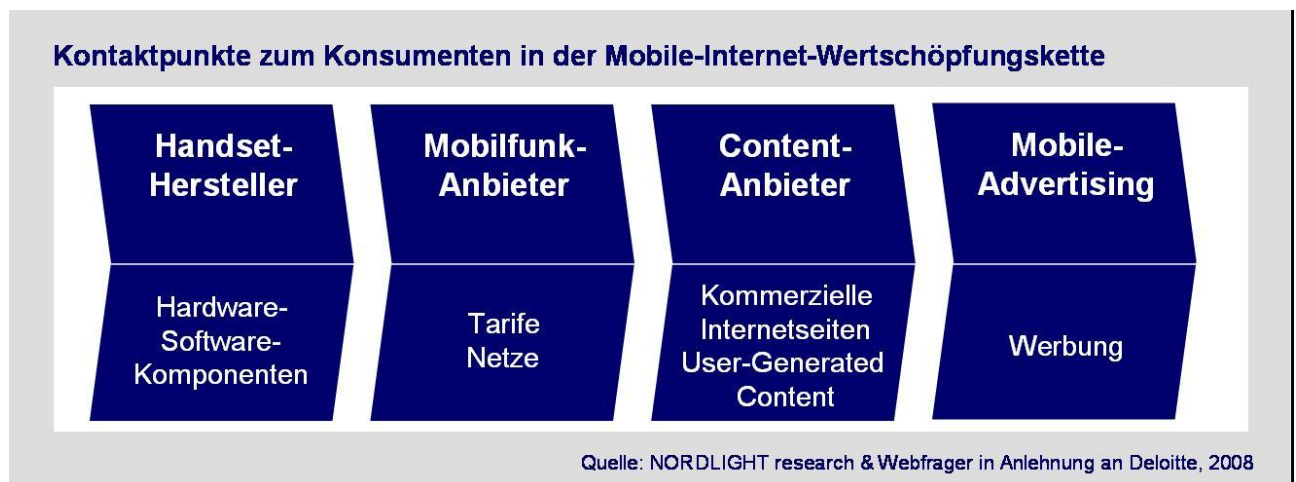


Abbildung 1: Kontaktpunkte zum Konsumenten in der Mobile-Internet-Wertschöpfungskette

Die aktuelle Trendstudie „Mobile Internet-Nutzung 2010“ des Marktforschungsinstituts Nordlight Research in Kooperation mit der Webfrager GmbH greift diese konsumentenorientierte Analyseperspektive auf und untersucht die Nutzerprofile sowie die relevanten Potenziale und Anwendungen der neuen Kommunikationstechnologie. Mittels einer Online-Befragung unter 1.000 regelmäßigen Internetnutzern im Alter zwischen 16

und 69 Jahren wurden die Einstellungs- und Verhaltensmuster an den verschiedenen Kontaktpunkten der Wertschöpfungskette untersucht.

Die zentralen Forschungsfragen lauteten:

- Was zeichnet die aktuellen Nutzer des mobilen Internet im Vergleich zu den Nicht-Nutzern aus?
- In welcher Weise wird das mobile Internet bisher genutzt und wie zufrieden sind die Anwender damit?
- Wie reagieren Mobile-Internet-Nutzer auf unterschiedliche Vermarktungskonzepte?

Einige Kernergebnisse der Studie werden im Folgenden vorgestellt.

Early Adopters: Mobile Internetnutzer mit deutlichem Aktivitätsvorsprung

Personen, die das mobile Internet - gemeint ist hier im Folgenden der Zugang zum Internet über ein mobiles Endgerät im Handy- bzw. Taschenformat (Handset) und nicht per Notebook/Netbook mit UMTS-Karte oder Surfstick - heute bereits nutzen, zeigen erwartungsgemäß die typischen Eigenschaften und Verhaltensweisen von „Early Adoptern“ in neuen Kommunikationsmärkten.

- Zwei Drittel der Mobile-Internet-Nutzer sind unter 40 Jahre alt.
- Das mobile Internet wird zu zwei Dritteln von Männern genutzt.
- Mobile-Internet-Nutzer verfügen über ein höheres Bildungsniveau.
- Höhere Einkommensklassen über 3.000 Euro Monatsnetto sind unter den Nutzern häufiger vertreten.

Mobile-Internet-Nutzer weisen mit durchschnittlich 35 Euro monatlich rund doppelt so hohe Mobilfunkkosten auf wie Nicht-Nutzer. Auch Personen, die das mobile Internet seltener als ein Mal pro Monat nutzen, geben im Monat immer noch rund 10 Euro mehr für ihren Mobilfunkzugang aus. Die kombinierte Nutzung von Handsets sowohl für private als auch für berufliche Zwecke ist bei Mobile-Internet-Nutzern stärker ausgeprägt als bei Nicht-Nutzern. Die fortschreitende Verschmelzung privater und beruflicher Lebenswelten kann daher durchaus als wichtiger förderlicher Faktor bei der Entwicklung der mobilen Internet-Nutzung angesehen werden. Auffällig ist zudem, dass etwa ein Drittel der mobilen Internetnutzer mehr als ein Handy in Gebrauch hat - etwa doppelt so viele wie die Nicht-Nutzer. Dabei stellt das Handset, mit dem im Internet gesurft wird, fast immer auch das Haupthandy dar.

Blickt man auf zentrale Parameter der Kundenbindung, sind zwei Auffälligkeiten zu verzeichnen: Mobile-Internet-Nutzer zeigen einerseits eine um etwa 10-15 Prozent höhere Absicht, ihren derzeitigen Mobilfunkanbieter innerhalb der kommenden 6 bis 12 Monate zu wechseln. Sie sind demnach verstärkt auf der Suche nach attraktiven neuen Angeboten. Gleichzeitig zeigt diese Zielgruppe im Vergleich zu den Nicht-Nutzern ein deutlich ausgeprägteres Weiterempfehlungsverhalten. Einmal begeistert, gewinnen die mobilen

Internetkunden auf dem Wege der positiven Mundpropaganda so eine besondere Bedeutung als Sprachrohr für die Mobilfunkanbieter.

Auch im Umgang mit dem stationären Internet machen sich die deutlichen Aktivitätsunterschiede zwischen den Nutzern und Nicht-Nutzern des mobilen Internet bemerkbar: Während E-Mails und Suchmaschinen am heimischen PC noch eine ähnlich starke Nutzungsfrequenz in den beiden Gruppen aufweisen, werden zahlreiche weitere Web-Angebote und Dienste von den mobilen Surfern (auch) im stationären Internet intensiver genutzt als von den ausschließlich an das stationäre Internet gebundenen Usern (siehe Abb. 2).

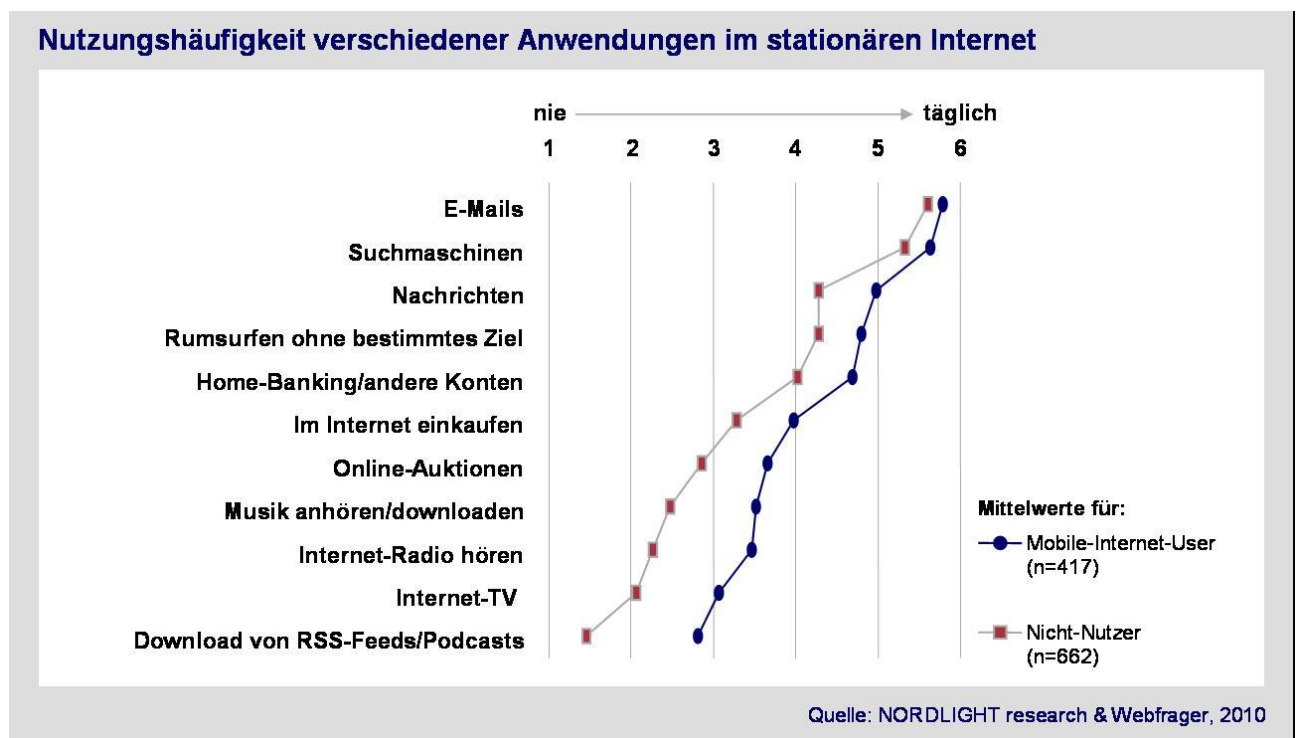


Abbildung 2: Nutzungshäufigkeit verschiedener Anwendungen im stationären Internet

Ein weiterer interessanter Effekt zeigt sich bei der Art und Weise, wie die beiden Nutzergruppen mit den auf Interaktion angelegten „Web 2.0“-Anwendungen umgehen. Vorliegende Studie zeigt in ihrer Differenzierung zwischen Mobile-Internet-Nutzern und Nicht-Nutzern, dass erstere insgesamt signifikant stärker am Web 2.0 partizipieren und häufiger auch bereits entsprechende Inhalte produziert haben oder zumindest vorhaben, Inhalte aktiv beizusteuern. Dies gilt insbesondere für multimediale Anwendungen wie Youtube, Last.fm, oder Flickr; beim Aktivitätsniveau in Blogs oder in sozialen Netzwerken zeigt sich hingegen ein homogeneres Bild (siehe Abb. 3).

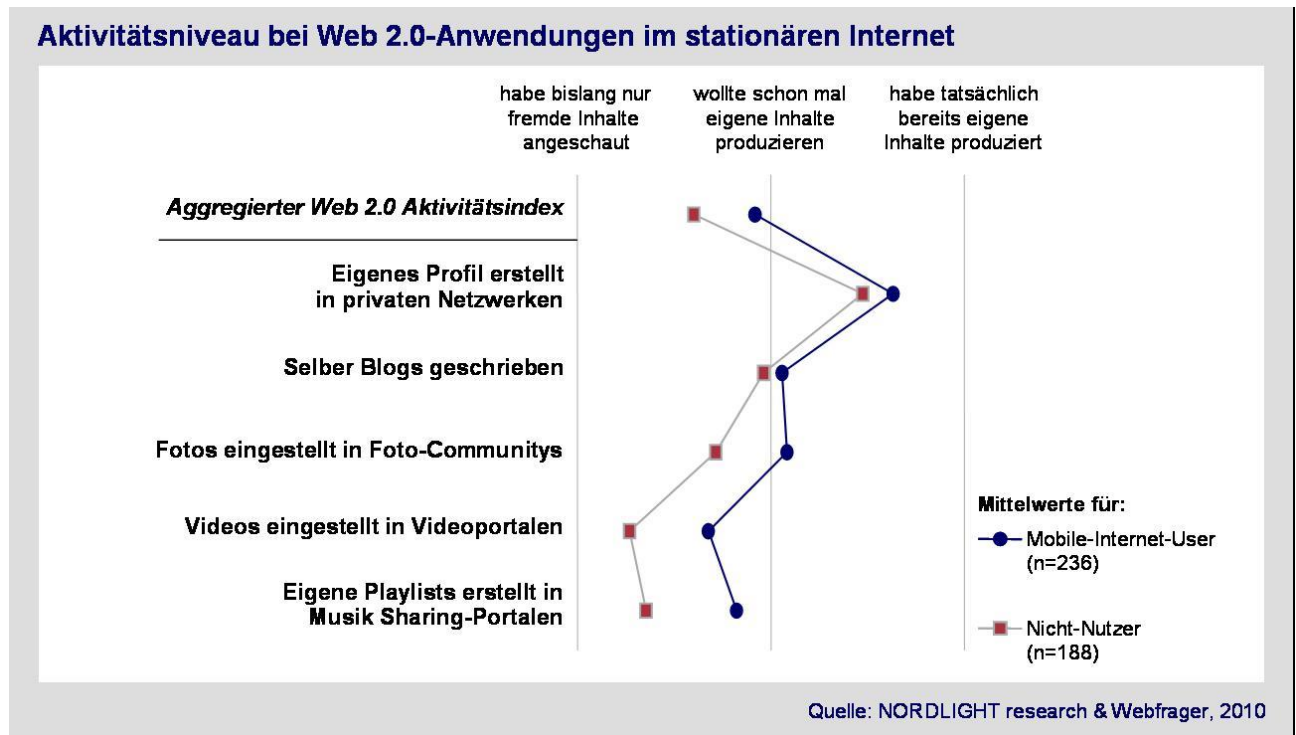


Abbildung 3: Aktivitätsniveau bei Web 2.0-Anwendungen im stationären Internet

Mobiles Surfen: Nutzer-Zufriedenheit, Marktpotenziale und Preisbereitschaft

Vergleicht man die Zufriedenheit der Mobile-Internet-Nutzer zum Zeitpunkt ihrer ersten Nutzungserfahrungen mit ihrer aktuellen Zufriedenheit beim mobilen Surfen, zeigt sich ein deutlich positiver Trend: Während jeder dritte Nutzer seine zurückliegende „First-Mobile-Experience“ noch mit „mittelmäßig“ oder „schlecht“ bewertet, sind es mit heutigem Erfahrungsstand weniger als ein Viertel der Befragten, die sich ausdrücklich kritisch äußern. Ein Drittel der Nutzer zeigt sich vom Mobil Internet derzeit sogar begeistert und vergibt das Urteil „ausgezeichnet“ bzw. „sehr gut“. Gleichwohl bleibt der größte Teil der Mobile-Internet-Nutzer in ihrer Einstellung zum mobilen Surfen eher noch indifferent und muss von dem neuen Medium weiter überzeugt werden.

Ein deutlich positives Wachstumssignal für den mobilen Internetmarkt ist auch das Ergebnis, dass kaum ein Nutzer auf die Vorzüge des mobilen Surfens zukünftig wieder verzichten will. Rund zwei Drittel zeigen sich - trotz der erst vergleichsweise kurzen Nutzungserfahrung - sogar bereits sicher, dass sie auch in Zukunft weiterhin über das Handset ins Internet gehen werden.

Für Personen, die bislang noch nicht mobil im Internet unterwegs sind, fällt die kurzfristige Prognose weniger optimistisch aus: Mehr als drei Viertel der aktuellen Nicht-Nutzer geben sich derzeit ziemlich sicher, dass sie das mobile Internet auch in den kommenden 12 Monaten nicht nutzen werden. Diese hohe Ablehnungsquote zeigt sich unabhängig vom Alter der Befragten und fällt bei den sog. „Digital Natives“ (bis 29 Jahre) und den „Digital Immigrants“ (ab 30 Jahre) ähnlich aus. Lediglich vier Prozent äußern eine konkrete

Nutzungsabsicht binnen eines Jahres. Absolut betrachtet entspricht dies allerdings einem Marktpotenzial von etwa 1 Mio. zusätzlicher Nutzungsverträge im laufenden Jahr.

Als generelle Nutzungsbarrieren nennen die Ablehner vorwiegend fehlenden Bedarf, zu hohe Kosten und eine zu umständliche Usability der Endgeräte. Lässt man die Nicht-Nutzer die unterschiedlichen Nutzungshemmer hingegen in eine Rangfolge bringen, konzentrieren sich die meisten Nennungen auf das Preisargument, dicht gefolgt von einer unspezifischen Ablehnung des mobilen Internet und einem fehlenden persönlichen Bedarf. Usability-Defizite sowie auch Schwächen in punkto Datenschutz, Service oder Netzabdeckung spielen als grundsätzliche Barrieren dann kaum noch eine Rolle.

Nutzungshäufigkeiten und Nutzungsarten beim mobilen Surfen

Im Vergleich zu den Aktivitäten im stationären Internet ist die Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Internet-Angebote über mobile Endgeräte insgesamt niedriger ausgeprägt und zeigt einige Besonderheiten: Ähnlich wie bei der Nutzung über das stationäre Internet sind E-Mails und Suchmaschinen-Abfragen auch im mobilen Internet die am häufigsten genutzten Angebote. Dazu gesellt sich auch der Abruf aktueller Nachrichten, mit einer ähnlich hohen Nutzungsfrequenz.

Deutlich seltener mobil durchgeführt werden die gezielte Suche nach kaufrelevanten Informationen im Zuge geplanter Anschaffungen und das unspezifische Surfen. Gleiches gilt für Home-Banking-Anwendungen und die Verwaltung anderweitiger personalisierter Konten. Die Nutzungsunterschiede zwischen stationärem und mobilem Internet nivellieren sich jedoch bei Downloads von RSS-Feeds/Podcasts, sowie beim Internet-Radio und bei beruflichen Netzwerken (bspw. XING). Microblogging-Dienste wie Twitter werden sogar etwas häufiger auf dem mobilen Handset als am heimischen PC genutzt (siehe Abb. 4).

Nutzer, die die jeweiligen Anwendungen sowohl über einen stationären als auch über einen mobilen Zugang zum Internet aufrufen, wurden zudem gefragt, inwiefern die mobile Technik ihrer Erfahrung nach besser bzw. gleich gut oder schlechter als die stationäre zu bedienen ist. Die mobile Verwendung von Multimedia-Angeboten (Internet-Radio, RSS-Feeds/Podcasts, Musikdateien) wird von mehr als drei Viertel der Nutzer bereits als zumindest gleichwertig angesehen. Demgegenüber werden die gezielte Suche nach kaufvorbereitenden Informationen sowie Online-Shopping und Online-Auktionen im mobilen Internet im Vergleich zur Nutzung am PC/Laptop von mehr als jedem zweiten Nutzer als schlechter empfunden. In diesen Bereichen bieten sich also teils noch große Spielräume für speziell auf das mobile Internet zugeschnittene Optimierungsmaßnahmen der Content-Anbieter.

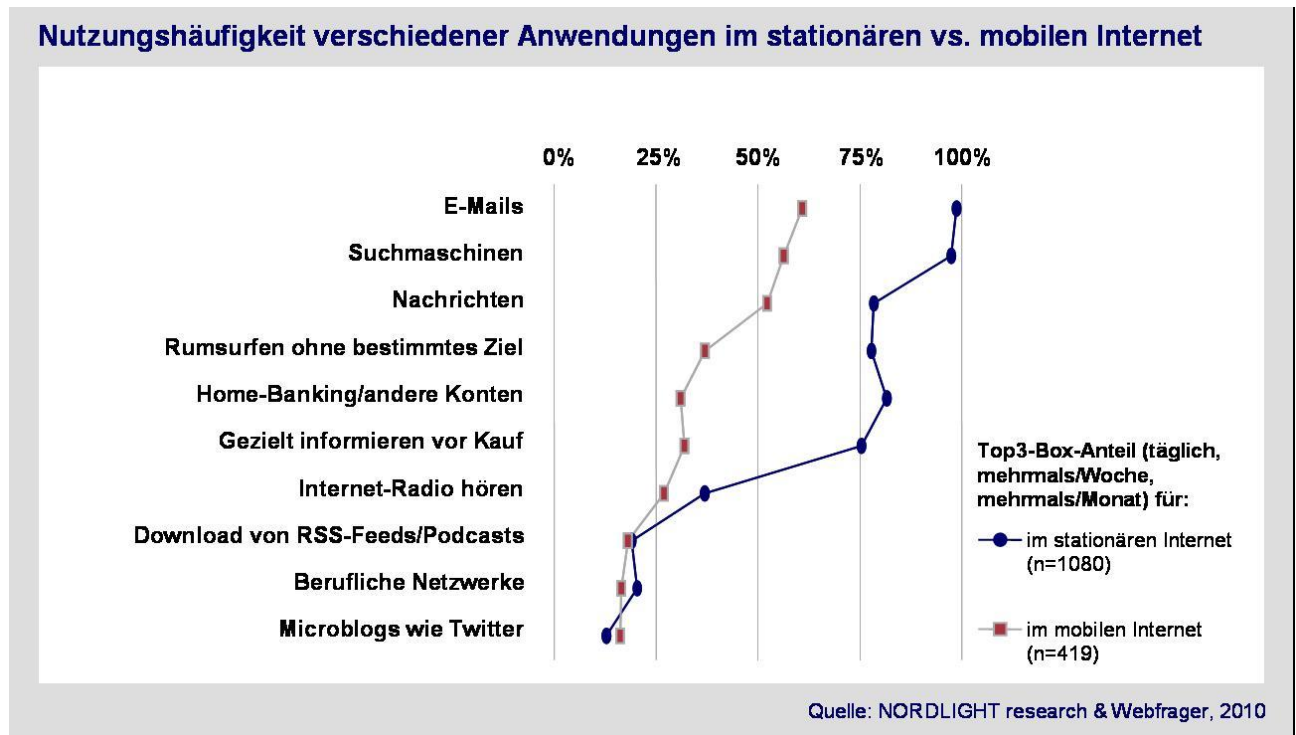


Abbildung 4: Nutzungshäufigkeit verschiedener Anwendungen im stationären vs. mobilen Internet

Akzeptanz von Mobile-Advertising

Mit Spannung blickt auch die Werbewirtschaft auf die weitere Entwicklung des mobilen Internet. Ebenso wie das stationäre Internet bietet dieses eine attraktive Werbefläche, um die Konsumenten zu erreichen. Aus Sicht der Werbetreibenden kann dem Handset als Schnittstelle zum WWW sogar ein noch höheres Potenzial zugesprochen werden als dem stationären Internet-Zugang: Denn das Handy stellt im Vergleich zum PC ein aus psychologischer Sicht deutlich persönlicheres Kommunikationsmittel dar, das der Konsument regelmäßig bei sich trägt und dem er unmittelbare Aufmerksamkeit schenkt. Über Techniken der mobilen Lokalisation können Werbebotschaften mit geringeren Streuverlusten an die Zielpersonen gebracht werden. Zum anderen bieten sich über die Vereinigung von Voice-, Text-, Internet- und Multimedia-Anwendungen in einem kompakten Gerät ideale Voraussetzungen für Cross-Media-Kampagnen der Werbeindustrie.

Grundvoraussetzung für die Ausschöpfung dieses Werbepotenzials ist allerdings die Akzeptanz der Mobilfunk-Kunden. Daher wurden die Mobile-Internet-Nutzer in der Studie zunächst nach ihrer allgemeinen Haltung zu Werbeeinblendungen am mobilen Endgerät befragt. Hierbei zeigt sich, dass etwa die Hälfte der Nutzer mobiler Werbung grundsätzlich neutral oder positiv gegenüber eingestellt ist, die andere Hälfte lehnt eine solche hingegen ausdrücklich ab. Diese Bewertung ist unabhängig vom Alter oder Geschlecht der Befragten, korreliert jedoch mit der Nutzungshäufigkeit: Heavy-User zeigen hier eine deutlich geringere Ablehnung als Personen, die nur gelegentlich mobil im Internet surfen. Dies lässt den Schluss zu, dass die Akzeptanz für Mobile-Advertising mit zunehmender Durchdringung des Marktes zunehmen könnte.

Hinsichtlich der präferierten Werbeformate zeigt sich der Trend, dass ladezeitenintensive Werbemaßnahmen stärker abgelehnt werden. Grundsätzlich werden Werbeaktionen, bei denen die Zielpersonen ein verbindliches Gratis-Goodie erhalten können (bspw. Coupons, Free-SMS) attraktiver eingeschätzt als bspw. Gewinnspiele, bei denen offen bleibt, ob man das beworbene Incentive schließlich erhält oder nicht.

Die Vorstellung verschiedener konkreter Vermarktungs- und Werbekonzepte stößt bei den Mobile-Internet-Nutzern auf unterschiedliche Akzeptanz: Paid-Content-Angebote werden von zwei Dritteln der Nutzer explizit abgelehnt; deutlich offener zeigen sich die Nutzer hingegen für Inhalte und Services, die durch Werbeeinblendungen subventioniert werden. Auf den jeweiligen Aufenthaltsort des Nutzers abgestimmte Verfügbarkeit von Mehrwertinformationen (bspw. Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Fahrplänen, Straßenkarten) wird nur von einem Drittel der Nutzer abgelehnt. Gleiches gilt für mobilfunkspezifische Vergünstigungen (freie Gesprächsminuten oder SMS) bei entsprechender Einwilligung, regelmäßige Werbeeinblendungen zuzulassen. Letzteres Konzept wurde in Großbritannien bereits erfolgreich von dem Mobilfunkanbieter Blyk eingeführt. Die Akzeptanz solcher Geschäftsmodelle ist unter den „Digital Natives“ (bis 29 Jahre) am höchsten ausgeprägt, bei den „Silver Surfern“ (50+) hingegen am geringsten.

Ausblick: Wenn der Startschuss fällt...

Die Ergebnisse der Trendstudie „Mobile Internet-Nutzung 2010“ verdeutlichen, dass sich der mobile Internetmarkt auf eine äußerst dynamische und sehr aktive Zielgruppe einstellen muss, die sich in ihrem Profil, ihren Einstellungen und in ihrem Nutzungsverhalten teils sehr deutlich von den bisher ausschließlich stationären Internet-Nutzern unterscheidet. Zudem zeigt sich, dass der bevorstehende Übergang des Mobile Internet in den Massenmarkt kein „Selbstläufer“ ist; der Markt bietet große Potenziale, muss aber überzeugt und erobert werden.

Die Entwicklungen innerhalb der stetig wachsenden und sich bereits ausdifferenzierenden Gruppe der Mobile-Internet-Nutzer sollten daher kontinuierlich beobachtet werden, um die Angebote gezielt an den Erwartungen und Präferenzen aktueller und zukünftiger User auszurichten. Hierzu möchte auch die vorliegende Studie mit regelmäßigen Folgebefragungen beitragen.

Viele Experten sehen in den noch stärker mobilen Kommunikationsstrukturen der Zukunft eine wichtige Ergänzung des stationären Zugangs zum Internet. Diese Auffassung impliziert, dass der stationäre und der mobile Zugang zum Internet zukünftig nicht beliebig austauschbar sind, sondern je nach Situation komplementär eingesetzt werden. Die Marktforschung kann den Anbietern wertvolle Orientierungen darüber liefern, bei welchen Nutzungsanlässen oder Inhalten der ergänzende Mehrwert eines mobilen Zugriffs auf das Internet tatsächlich als solcher wahrgenommen wird und in welchen Anwendungskontexten der mobile Zugriff gegenüber dem PC/Laptop präferiert wird. Solche Informationen werden unerlässlich sein, um aus der Vielzahl der denkbaren Geschäftsmodelle innerhalb der Wertschöpfungskette des mobilen Internet gezielt die erfolgträchtigsten auszuwählen und

umsetzen zu können. Nur so können die Anbieter im Rennen um die Marktanteile in diesem Zukunftsmarkt einen der vorderen Plätze belegen und mögliche Fehlinvestitionen frühzeitig vermeiden.

Literatur

- NORDLIGHT research GmbH, Webfrager GmbH (2010). Mobile Internet-Nutzung 2010.
- Münchener Kreis, Deutsche Telekom AG, TNS Infratest, EICT (Hrsg.) (2009). Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien.
http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/forschung/zukunft_ikt_2009.pdf (Stand: 11.12.2009)
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (2009). Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Media Perspektiven (7/2009).
http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Busemann_7_09.pdf (Stand: 11.12.2009)
- Deloitte (2008). Web-to-go. Wachstumsmarkt Mobile-Internet - auch für Deutschland? Studie zur Zukunft des mobilen Internets in Deutschland, 2008.
http://www2.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/de_TMT_R_Mobile_Internet_071008.pdf (Stand: 11.12.2009)
- Bundesnetzagentur (2009). Jahresbericht 2008.
<http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/15901.pdf> (Stand: 11.12.2009)

Die Autoren:

- **Rafael Jaron**, Diplom- Psychologe, ist Geschäftsführer und Mitbegründer des Marktforschungsinstituts NORDLIGHT research. Im Rahmen seines Studiums hat er sich vor allem mit kognitionspsychologischen Fragestellungen der Wissensvermittlung im Bereich der Neuen Medien beschäftigt. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen in der Kommunikationsforschung für Web- und Printmedien sowie in der allgemeinen Werbewirkungsforschung.
- **Bodo Griehl**, Diplom-Kaufmann ist Projektleiter bei der Webfrager GmbH in Bochum. Das Unternehmen ist Felddienstleister im Bereich der Online-Marktforschung und bietet unter Anderem eigene Online-Access-Panels in Deutschland und Zugang zu internationalen Consumer-Panels an. Darüber hinaus programmiert und hostet die Webfrager GmbH auch Kunden- und Mitarbeiterbefragungen.

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de