

Mobile Effects 2016

Wie wir Smartphone und Tablet im Alltag nutzen

Mobile Effects 2016: Inhalt

1

Zielsetzung und Studiensteckbrief

2

Ausstattung der mobilen Internetnutzer



3

Nutzung des mobilen Internets



4

Mobile Commerce



5

Multi-Screen-Nutzung



6

Key Facts/Summary

Zielsetzung und Nutzen dieser Studie

- Die **in regelmäßigen Abständen durchgeführte Studie** soll Kunden und Agenturen die **Möglichkeit** bieten, den **mobilen Markt besser zu verstehen** und **Hilfestellungen bei der Planung** von **mobiler Werbung** zu geben.
- Die Studie wurde 2010 das erste Mal durchgeführt und nun zum zwölften Mal veröffentlicht.
- Um die **mobile Medienlandschaft möglichst breit abzubilden** wurden im Februar **2016 1.433 Personen** im **ForwardAdGroup Netzwerk zur mobilen Internetnutzung** befragt.
- Die im folgenden getroffenen Aussagen beziehen sich alle auf die **Nutzer des ForwardAdGroup Netzwerkes**. In Bezug auf die **deutsche Internetbevölkerung** können aber natürlich **Tendenzaussagen** getroffen werden.

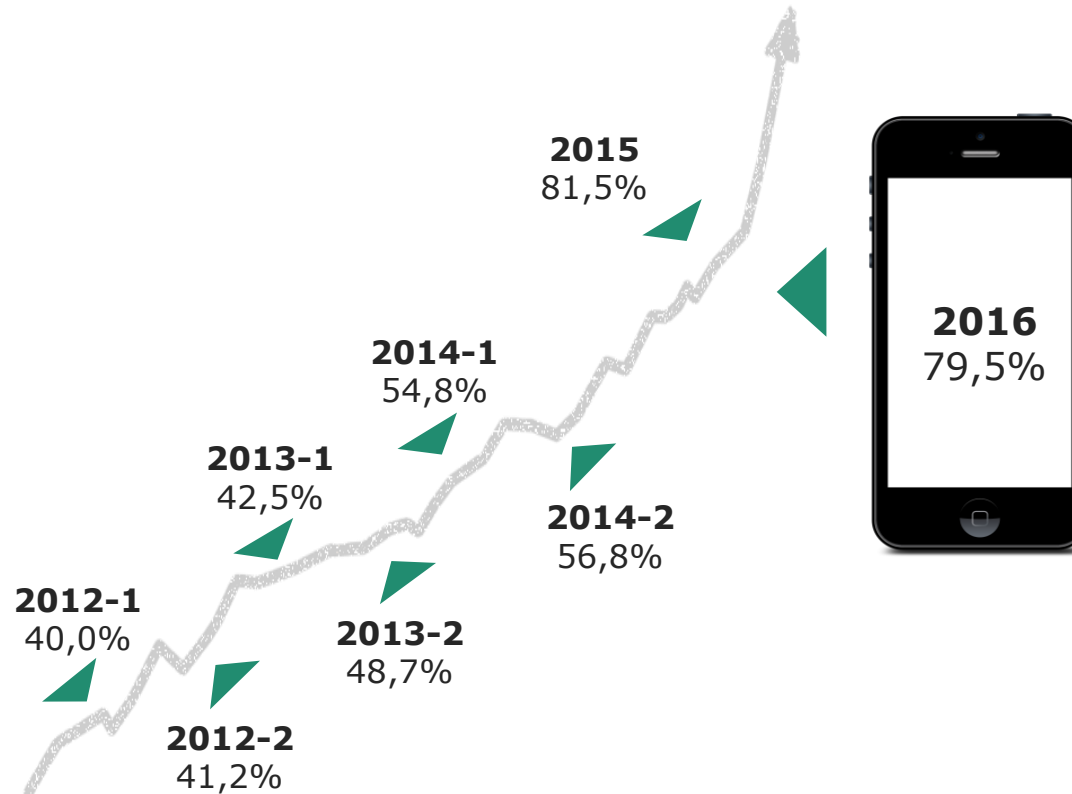


Ausstattung der mobilen Internetnutzer

80% der Deutschen nennen ein Smartphone ihr Eigen



„Ist Ihr Mobiltelefon ein Smartphone?“
Ja-Angaben in %



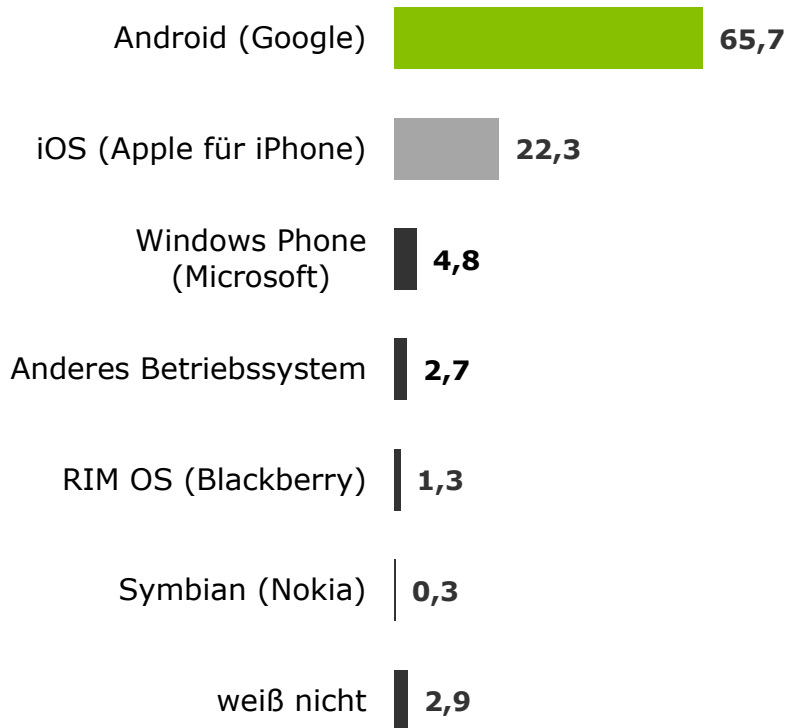
Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n= 1.433
Filterfrage: „Ist Ihr Mobiltelefon ein Smartphone?“ n=1179 „Ja“ + „weiß nicht“ - Angaben

Android baut seine Führung Jahr für Jahr aus



„Welches der folgenden Betriebssysteme nutzen Sie mit Ihrem Mobiltelefon?“

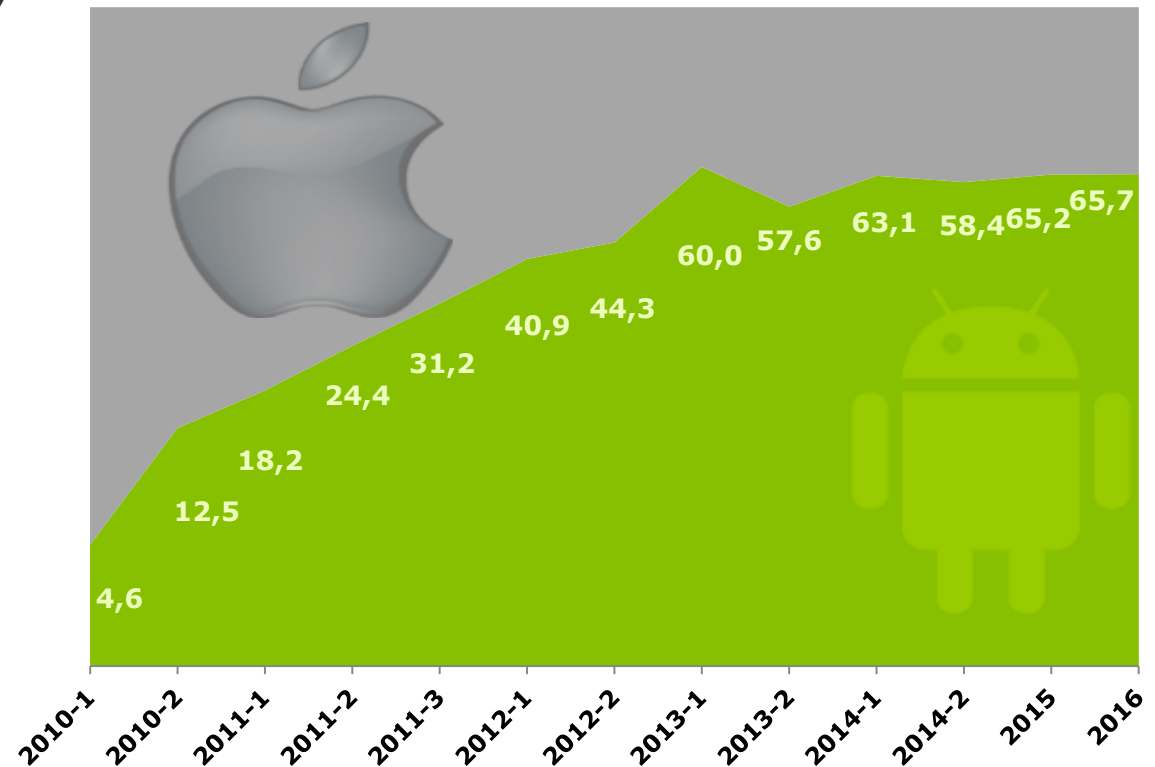
Angaben in %



Android vs. iOS im Zeitverlauf

Angaben in %

■ Android (Google) ■ iOS (Apple für iPhone)

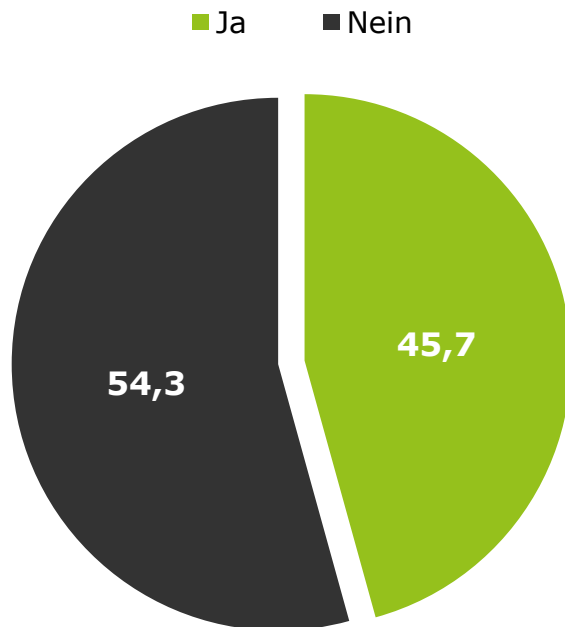


Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n= 1.433, Fallzahl: n=878

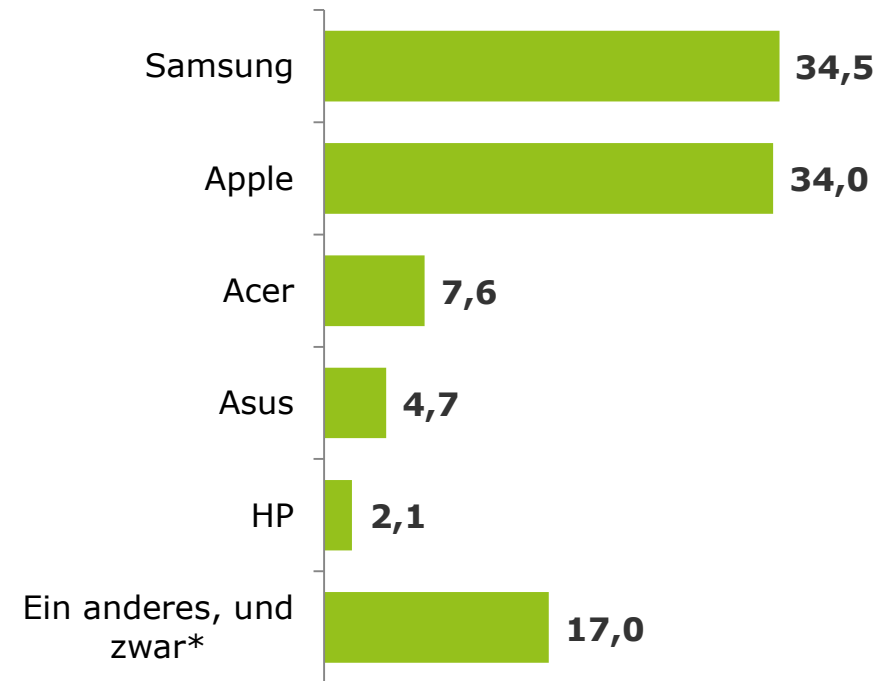
Beinahe die Hälfte der Befragten nutzt ein Tablet



„Nutzen Sie ein Tablet?“
Angaben in %



„Von welcher Marke ist Ihr Tablet?“
Angaben in %



Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n= 1433, Fallzahl „Nutzen Sie ein Tablet?“ n=1179, Fallzahl „Von welcher Marke ist Ihr Tablet?“ n=539

*Ein anderes, und zwar: Blaupunkt, Amazon Fire, Huawei, Lenovo, Trekstore, Medion,...

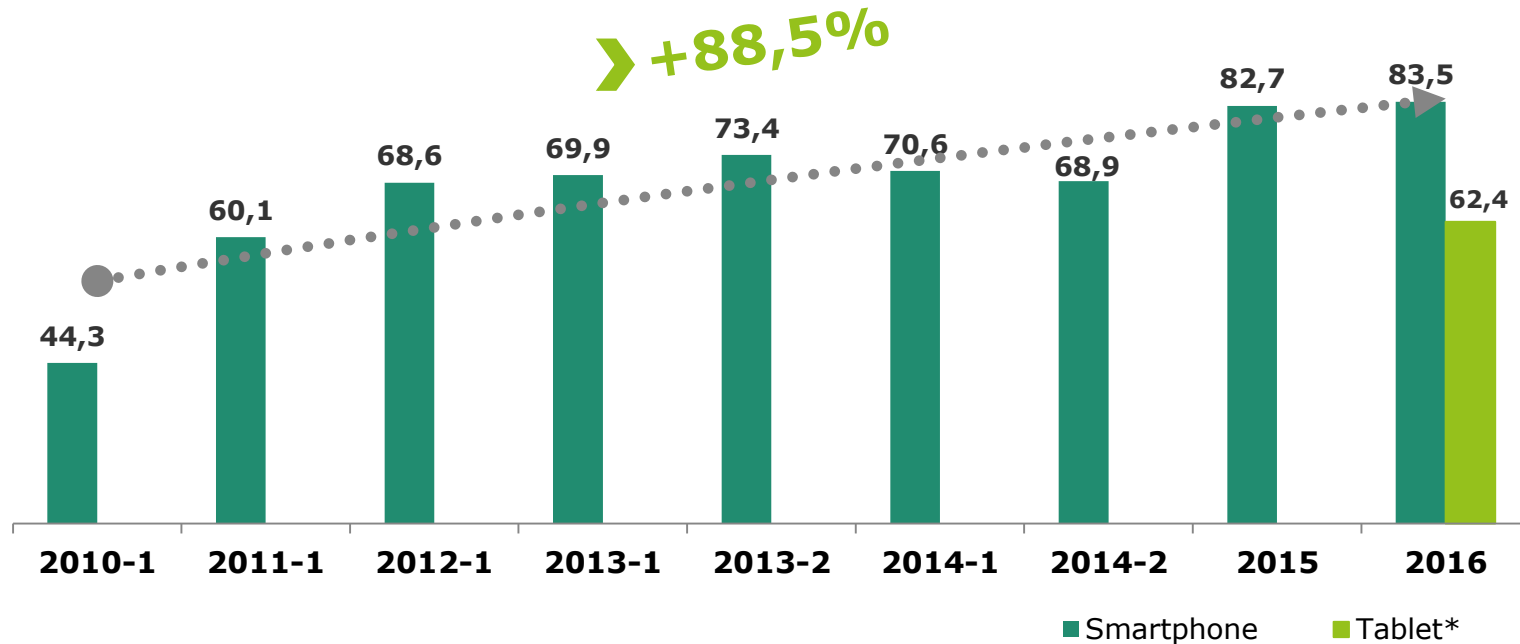


Nutzung des mobilen Internets

Die mobile Internetnutzung wächst und wächst..



„Wie oft nutzen Sie das mobile Internet mit Ihrem Mobiltelefon / Tablet?“
Kumulierte Angaben „täglich“ und „mehrmals täglich“ in %

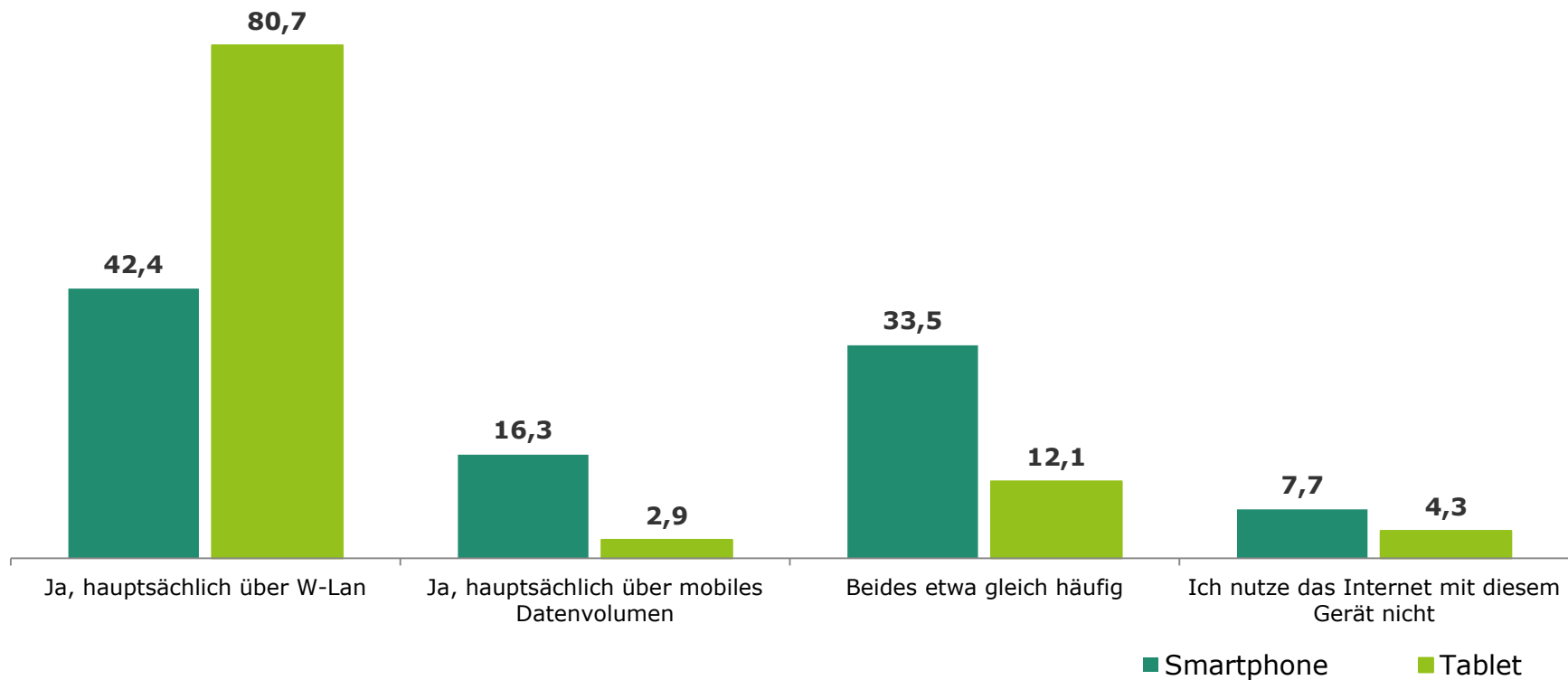


Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433; Fallzahl Smartphone: n=811; Fallzahl Tablet: n = 516; *erstmalig in 2016 mitabgefragt

„Zuhause ist da, wo sich das W-LAN automatisch verbindet“ - mobiles Onlinesurfen bevorzugt über W-LAN

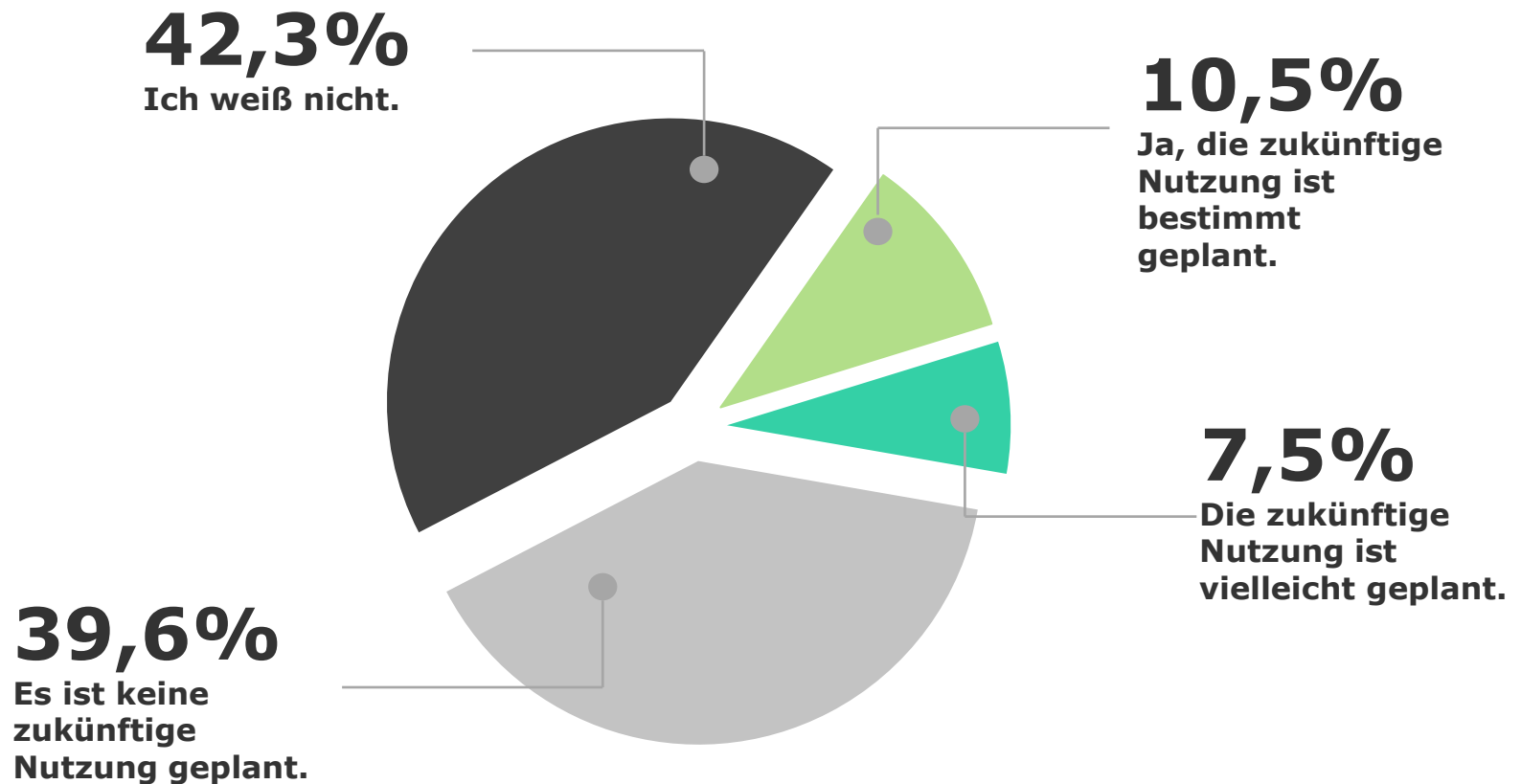


„Nutzen Sie das Internet mit Ihrem Gerät?“
Angaben in %



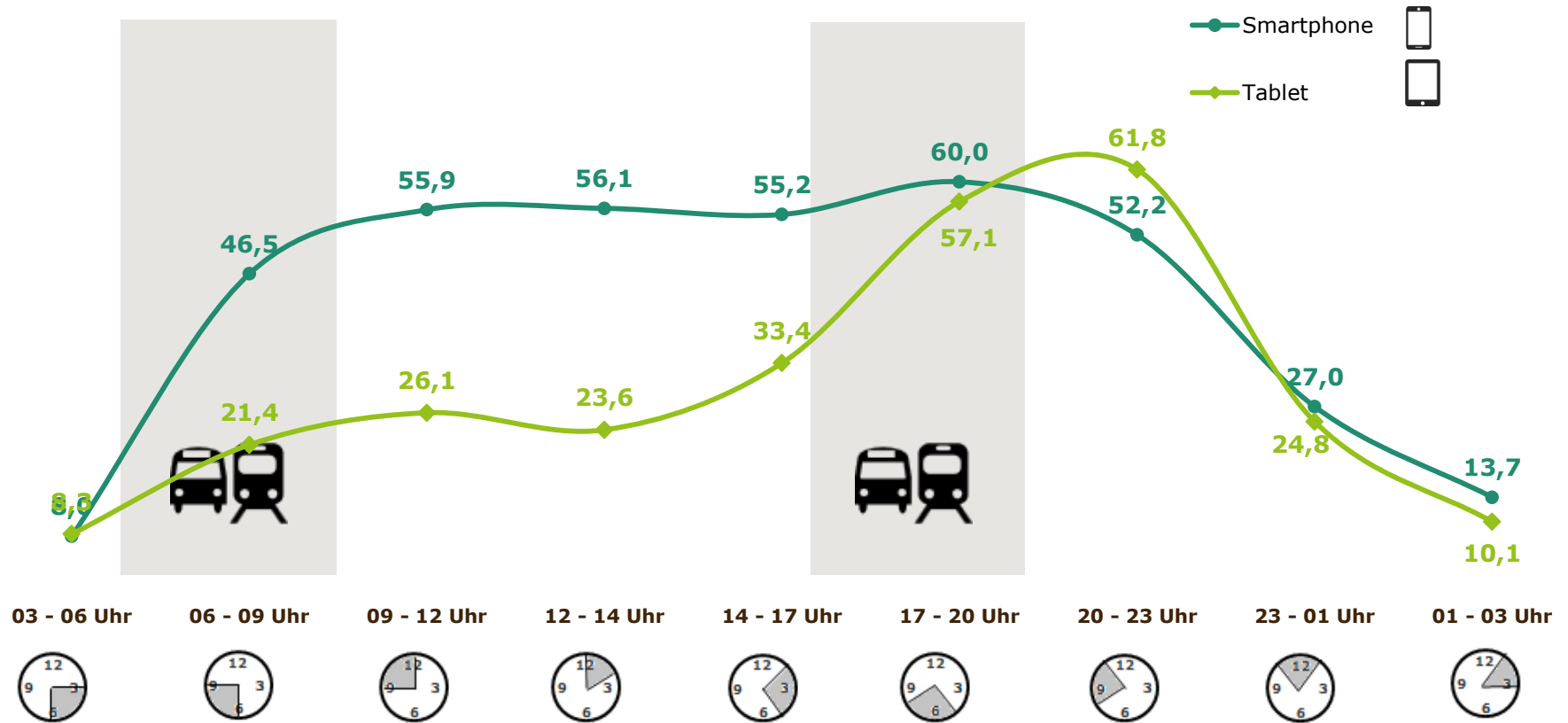
Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433; Fallzahl Smartphone: n=878; Fallzahl Tablet: n=539

Ein Fünftel der „Nicht-Nutzer“ plant, sich in naher Zukunft dem mobilen Internet zu zuwenden



Fragestellung an Personen, die kein mobiles Internet über das Smartphone verwenden: „Planen Sie in den nächsten 12 Monaten die mobile Internet-Nutzung?“ Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1433; Fallzahl: n=85

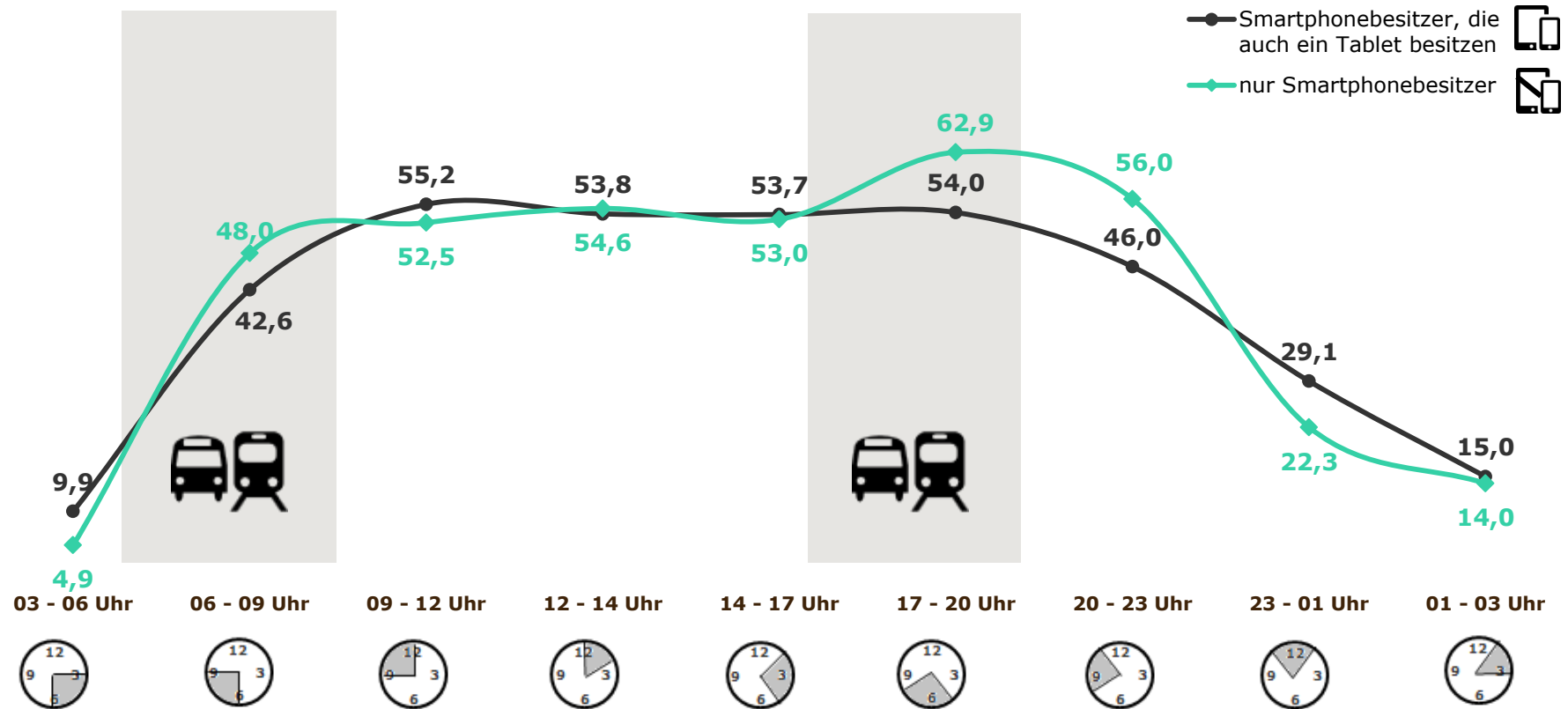
Gegen Abend erreicht die Smartphone- und Tablet-Nutzung ihren Höhepunkt



Fragestellung: „Zu welchen Tageszeiten nutzen Sie mobiles Internet mit Ihrem Mobiltelefon/Tablet?“

Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433; Fallzahl Smartphone: n=811; Fallzahl Tablet: n=516

Personen, die kein Tablet besitzen, nutzen gegen Abend das Smartphone intensiver



Fragestellung: „Zu welchen Tageszeiten nutzen Sie mobiles Internet mit Ihrem Mobiltelefon?“



Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433; Fallzahl Smartphone:+Tablet n=470; Fallzahl nur Smartphone: n=369

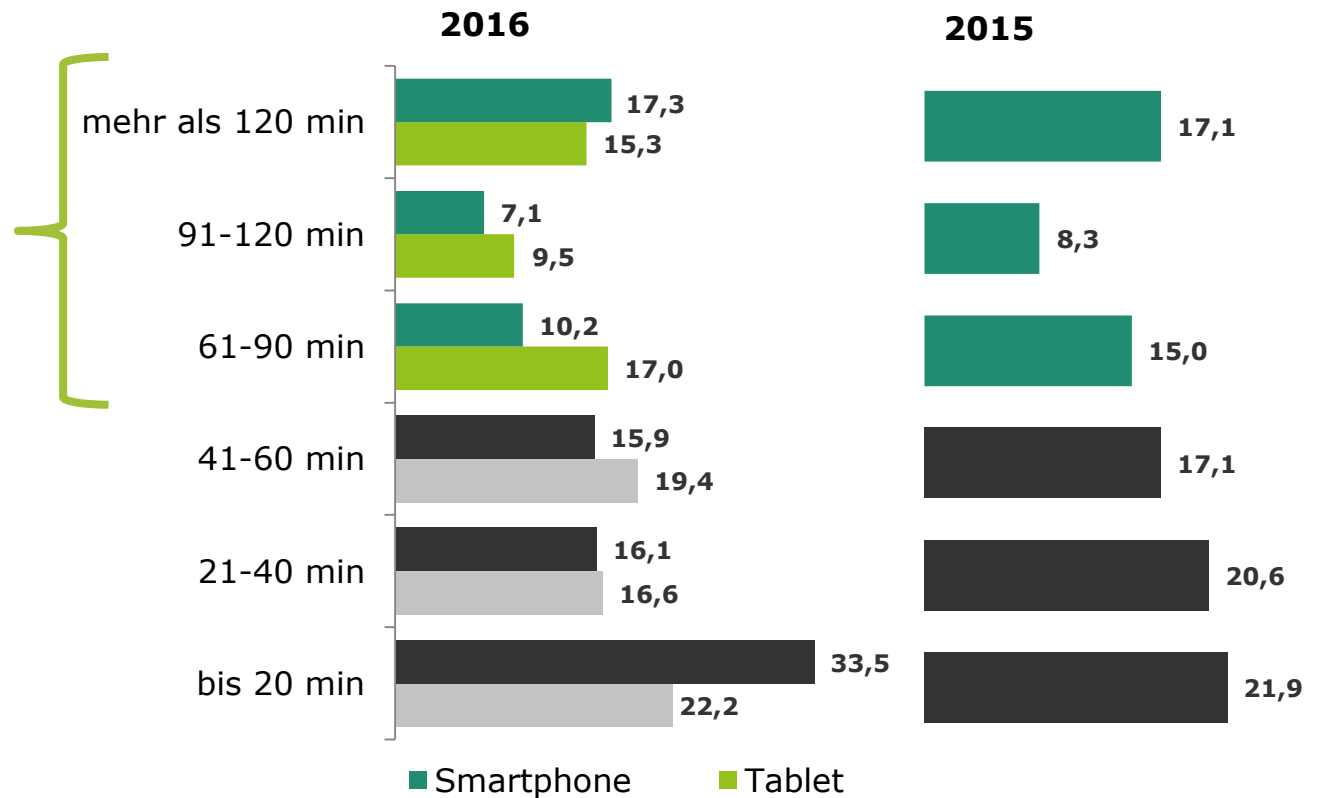
Über ein Drittel der Nutzer sind Heavy User



„Wie viele Minuten pro Tag nutzen Sie mobiles Internet mit Ihrem Smartphone bzw. Tablet?“
Angaben in %

Heavy User

 **34,6%**
 **41,8%**

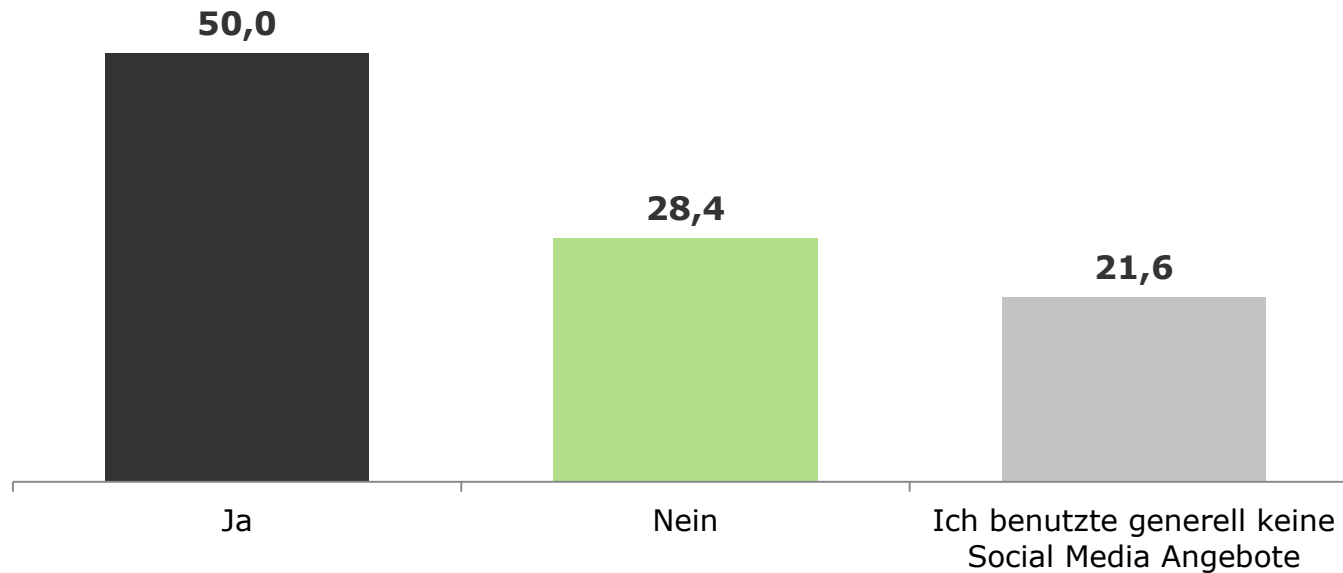


Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433; Fallzahl Smartphone: n=811; Fallzahl Tablet: 516

Die Hälfte aller Smartphone-Besitzer nutzt Social Media Angebote auch auf ihrem Gerät



„Nutzen Sie Ihr Smartphone für Social Media Angebote?“
Angaben in %

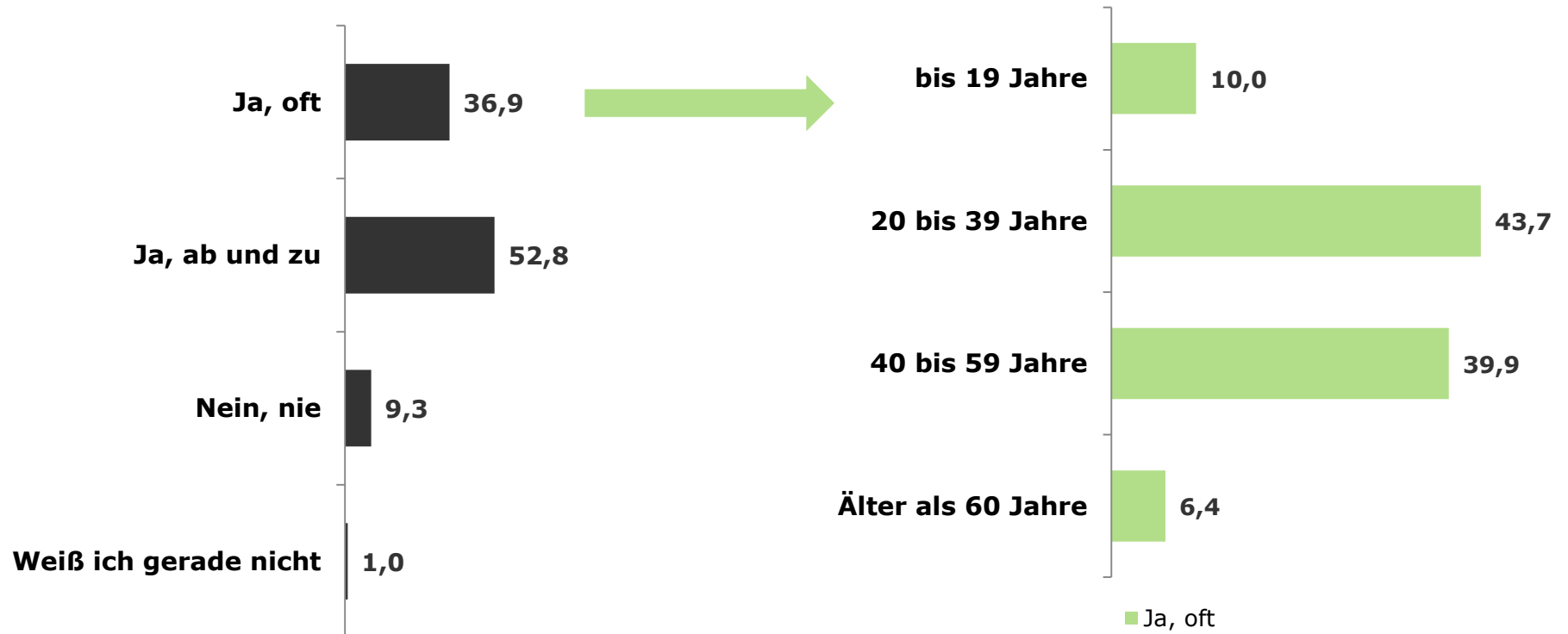


Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433; Fallzahl: n=811 (Smartphone Besitzer, die darauf das mobile Internet nutzen)

Top informiert: Die unter 40 Jährigen erfahren am häufigsten aktuelle Nachrichten über Social Media



„Kommt es bei Ihnen vor, dass Sie Nachrichten über aktuelle Geschehen über Social Media (z.B. gepostet oder geteilt von Freunden) erfahren?“
Angaben in %



Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis 2016: n=1.433; Fallzahl n=405; „Ja, oft“-Angaben: 150



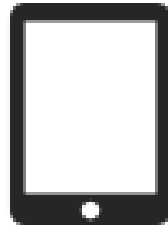
Mobile Commerce

Besonders das Tablet ist ein beliebtes Gerät zum Online-Shoppen



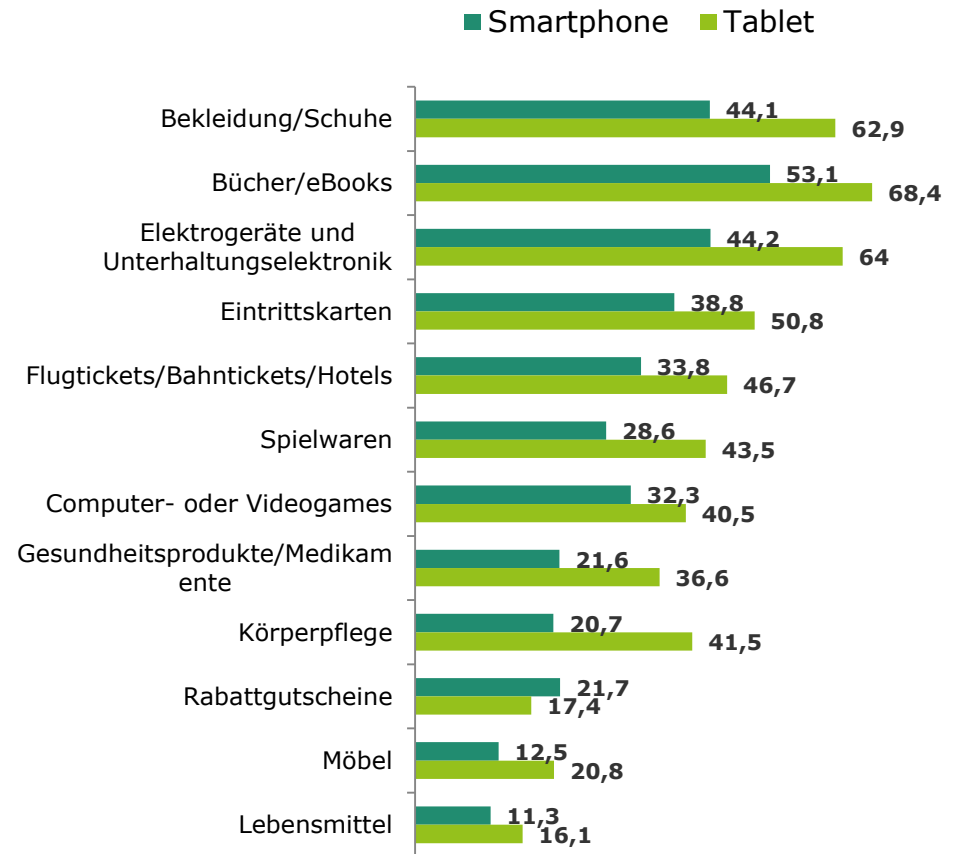
57,2%

haben schon einmal über das Tablet einen Kauf getätigt



38,6%

haben schon einmal über das Smartphone einen Kauf getätigt



Fragestellung: „Haben Sie schon einmal über Ihr Smartphone/Tablet einen Kauf getätigt?“; „Wenn Sie über das Smartphone oder Tablet etwas kaufen, welche Produkte kaufen Sie bzw. welches Gerät verwenden Sie dafür?“

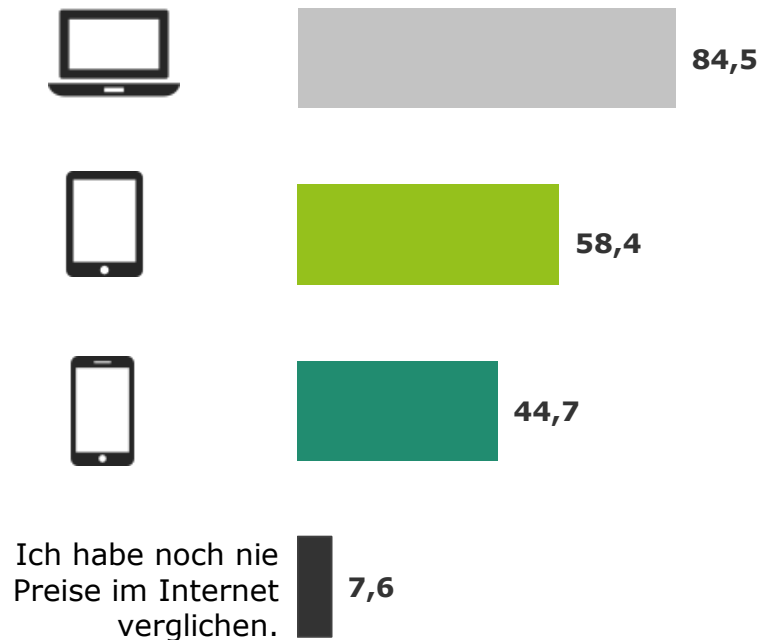
Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433; Fallzahl Tablet: n=523; Fallzahl Smartphone: n = 892

Fallzahl Produkte Smartphone: n = 344; Produkte Tablet: n = 299

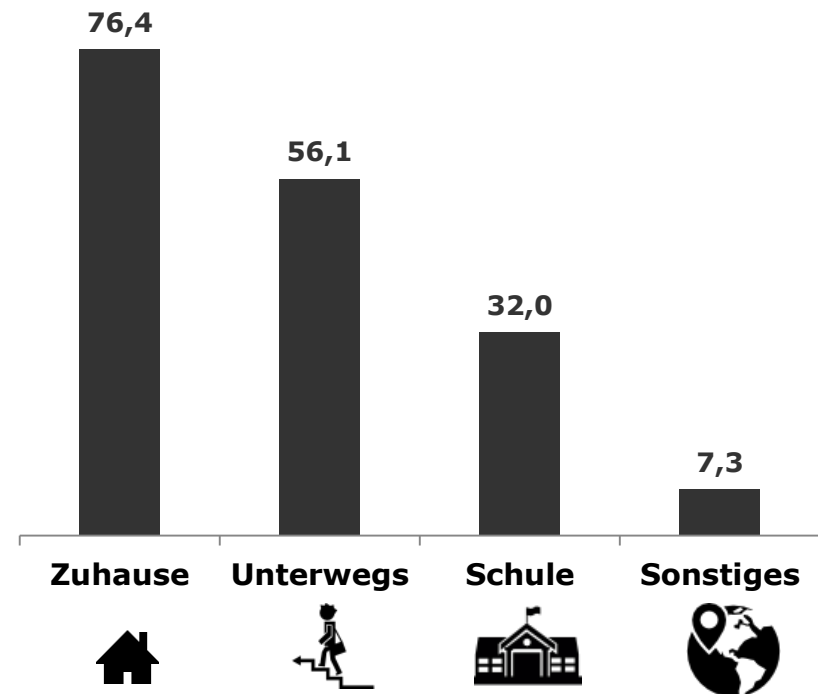
Knapp die Hälfte der User vergleichen Preise mit dem Smartphone



„Über welche Geräte haben Sie schon einmal im Internet Preise verglichen?“
Angaben in %



„Sie haben angegeben, schon einmal mithilfe des Mobiltelefons/Tablets Preise verglichen zu haben. Nun würde uns interessieren, in welchen Situationen dies der Fall war.“
Angaben in %

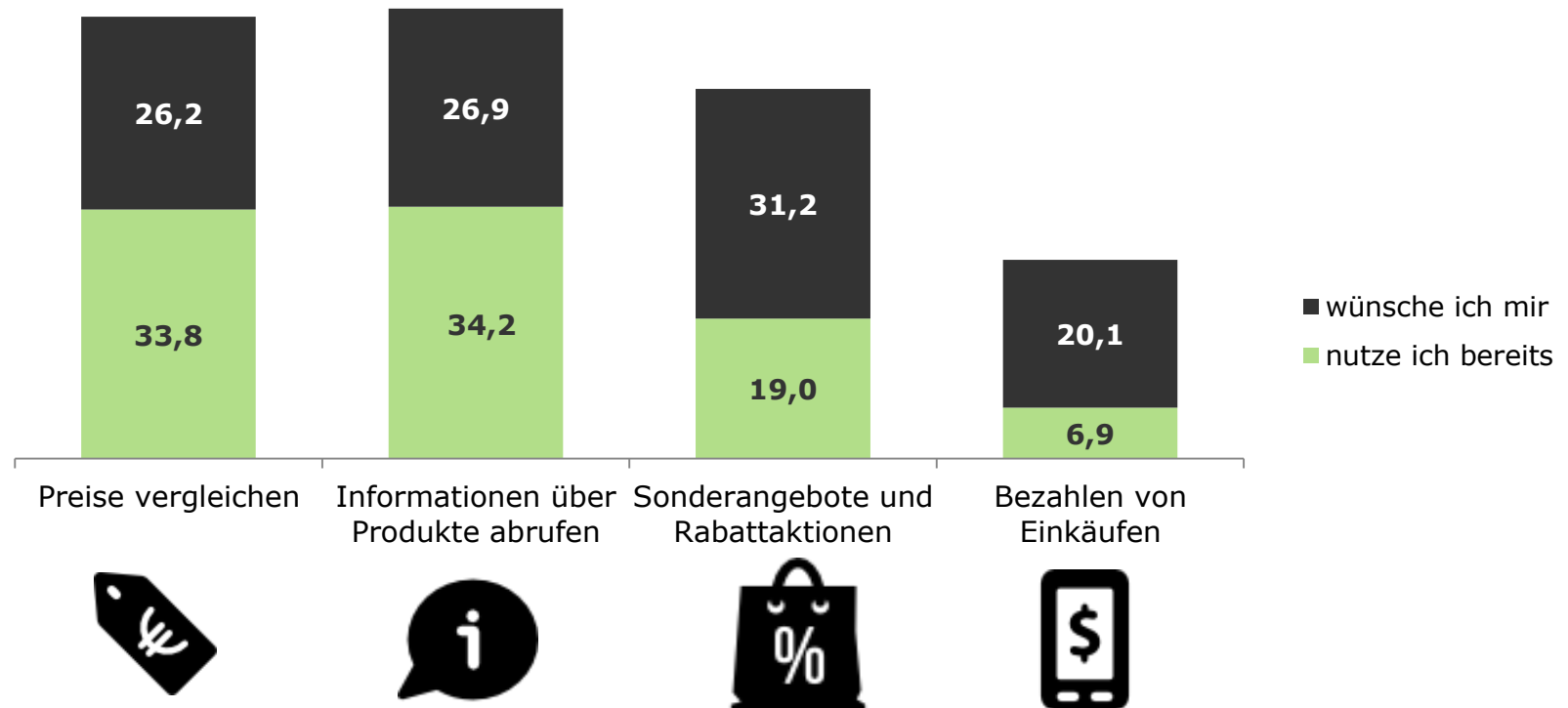


Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433, Fallzahlen Smartphone: n=892; Fallzahl Tablet: n = 523; Fallzahl PC/Laptop: n= 892
Fallzahl Situationen: n = 512

Jeder Dritte wünscht sich während des Shoppings Sonder- und Rabattaktionen auf sein Smartphone



„Können Sie sich vorstellen, Ihr Smartphone während des Shoppings einzusetzen? Welche der unten aufgeführten Aktionen, wünschen Sie sich während des Shoppings bzw. nutzen Sie bereits?“
Angaben in %



Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433, Fallzahlen: n=892

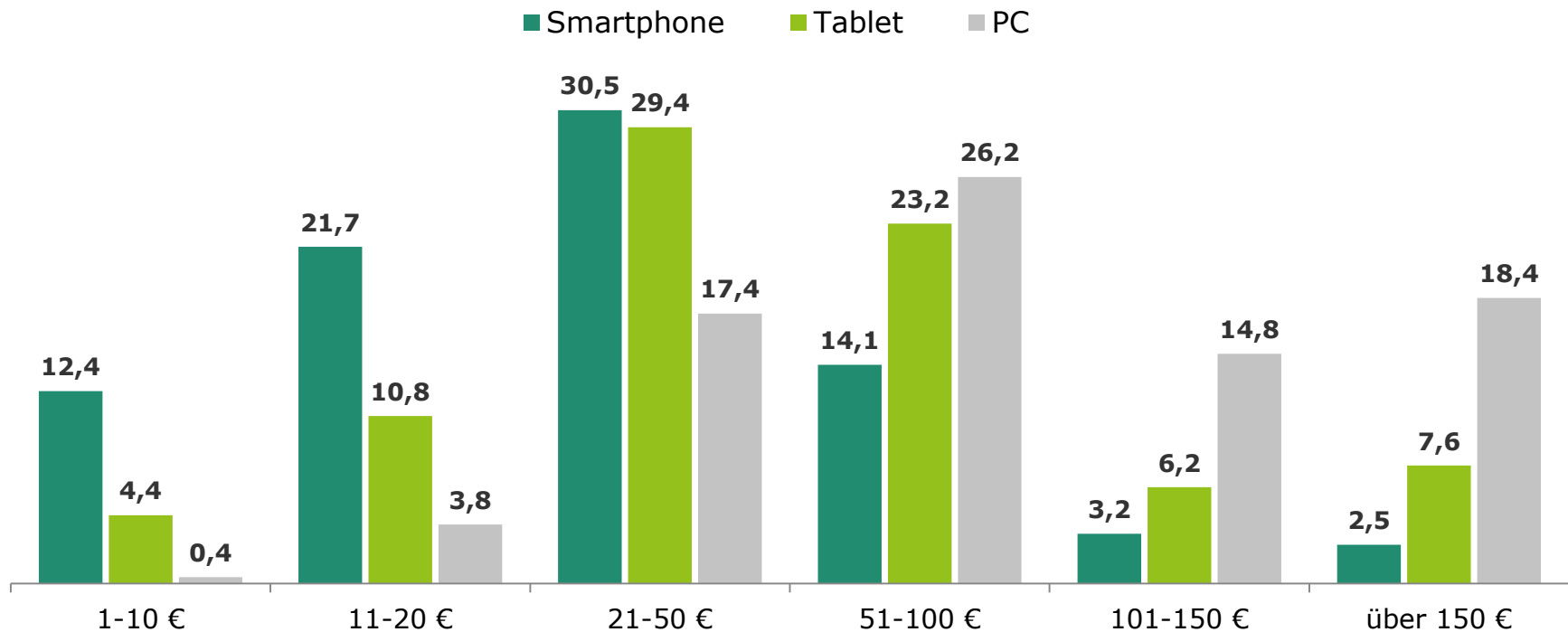
„kein Interesse“: Preise vergleichen: 40,0%; Informationen über Produkte abrufen: 38,9%; Sonderangebote und Rabatte: 49,8%; Bezahlen von Einkäufen: 73,1%

Mit der Größe des Screens steigt auch der Wert des Warenkorbbes beim Online-Shopping



„Wenn Sie einmal über einen typischen Einkauf über Ihr Smartphone/Tablet/PC nachdenken. Wie hoch ist da der durchschnittliche Wert Ihres Warenkorbs?“

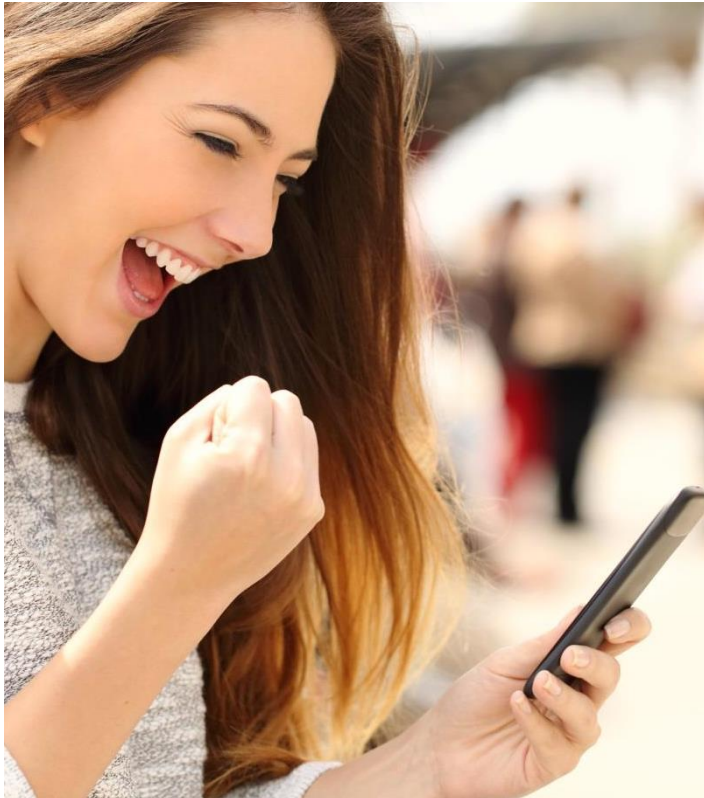
Angaben in %



Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433, Fallzahlen: Smartphone n=342; Tablet n=294

Keine Angaben/Weiß ich nicht: Tablet: 18,3; Smartphone: 15,5; PC: 470

Fast ein Drittel der Befragten können sich vorstellen in Zukunft mobil einzukaufen



28,2%

der Befragten, die **noch nie** etwas mobil gekauft haben, können sich vorstellen künftig mobil einzukaufen.

71,8%

können sich nicht vorstellen künftig über Ihr Mobiltelefon einzukaufen.

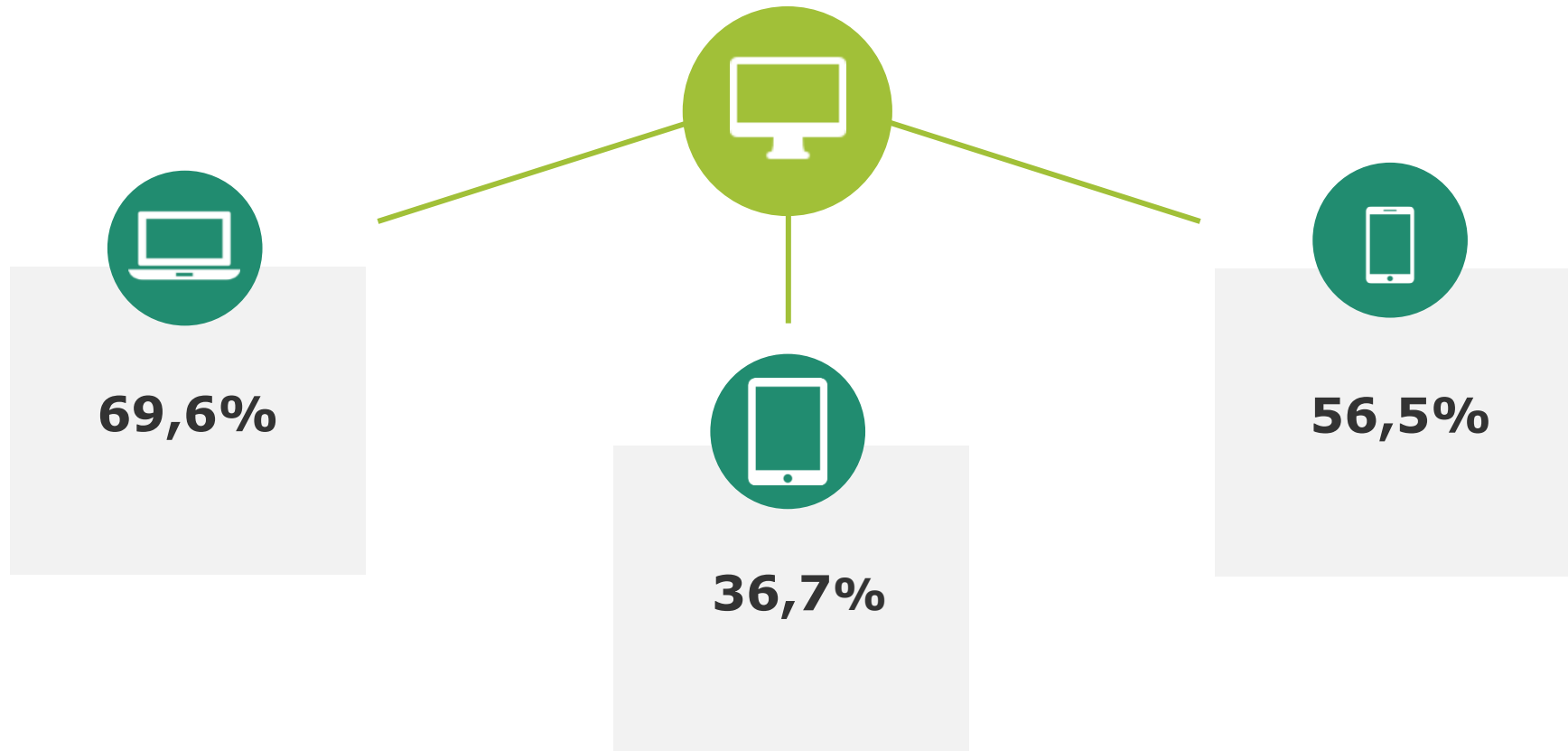
Fragestellung: „Könnten Sie sich vorstellen, künftig über Ihr Mobiltelefon etwas zu kaufen/bestellen?“
Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433; Fallzahl: n=548



Multi-Screen-Nutzung



Viele nutzen zum TV noch parallel Geräte



Fragestellung: „Welche Medien nutzen Sie parallel zum TV?“

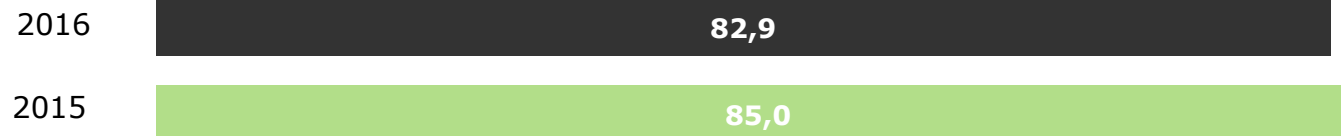
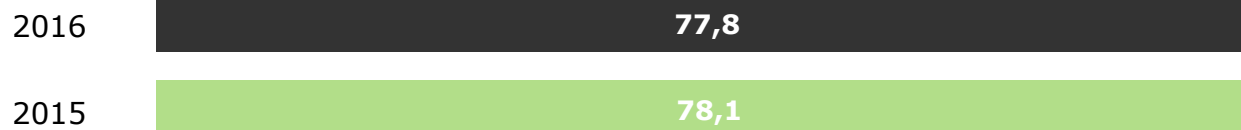
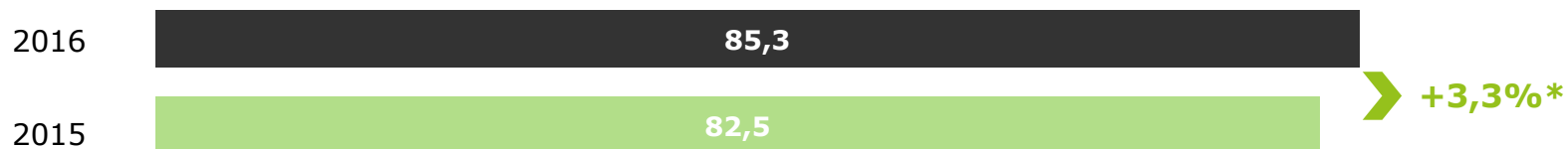
*setzt man für die Nutzung den Besitz des Gerätes voraus, ergibt sich bei Tablet 68,7% Parallelnutzung und für das Smartphone 60,0%; dann: Fallzahl Smartphone: n=878; Fallzahl Tablet: n=539;

Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433, Fallzahl: n=1179

Immer mehr greifen vorm TV auch zum Smartphone



Kumulierte Angaben in %: „täglich“ + „mehrmals die Woche“



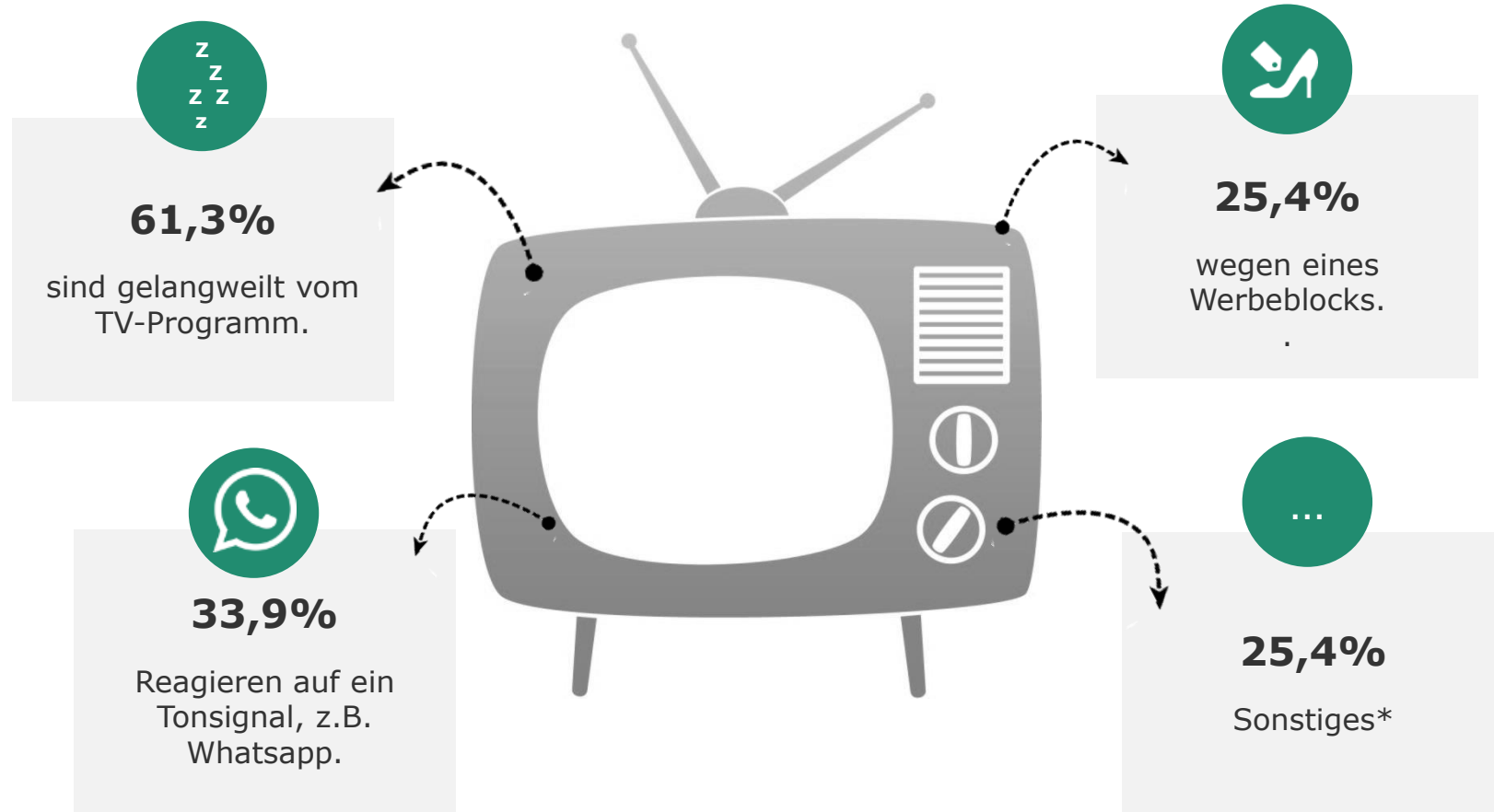
Fragestellung: „Wie häufig nutzen Sie auf dem jeweiligen Gerät das Internet parallel zum TV?“ (Angaben in %)

Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433 Fallzahl Tablet: n = 370; Fallzahl Smartphone: n = 527 ; Fallzahl PC/Laptop: n = 818

Kumulierte Angaben: „täglich“ + „mehrmals die Woche“

*im Vergleich zu 2015

Häufig nehmen die Nutzer wegen des langweiligen TV-Programms ein internetfähiges Gerät zur Hand

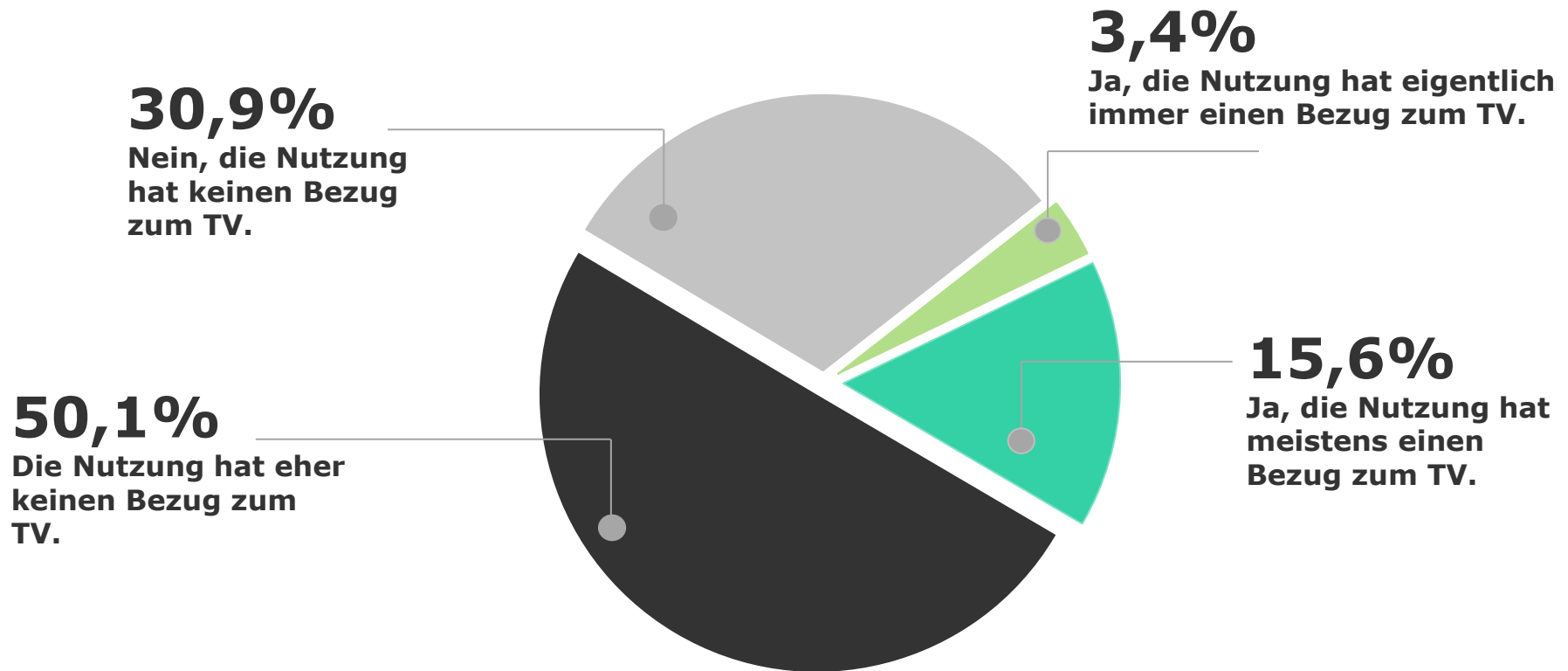


Fragestellung: „Welche Faktoren lösen bei Ihnen am häufigsten den Zugriff auf ein internetfähiges Gerät parallel zu TV aus?“

Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433, Fallzahl: n=898


* Sonstiges, und zwar: Arbeit, Facebook, Informationssuche, TV Programm abrufen, Nachrichten lesen,...

Die Multiscreen-Nutzung hat eher selten einen Bezug zum gesehenen Programm



Fragestellung: „Hat Ihre Nutzung einen konkreten Bezug zu den im TV gesehenen Inhalten?“

Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433, Fallzahl: n=895

Meistens wird nach Infos zur Sendung gesucht, wenn die Multiscreen-Nutzung einen Bezug zu den TV Inhalten hat 

58,6%
suchen Online
Informationen zur
aktuellen Sendung.

34,9%
Besuchen die Website der
aktuellen Sendung.



17,0%
Nutzen Social Media
(wie z.B. Kommentare zum
gesehenen Inhalt auf
Facebook und Twitter
posten).

6,4%
nutzen Apps der
aktuellen Sendung.

32,8%
Sonstiges

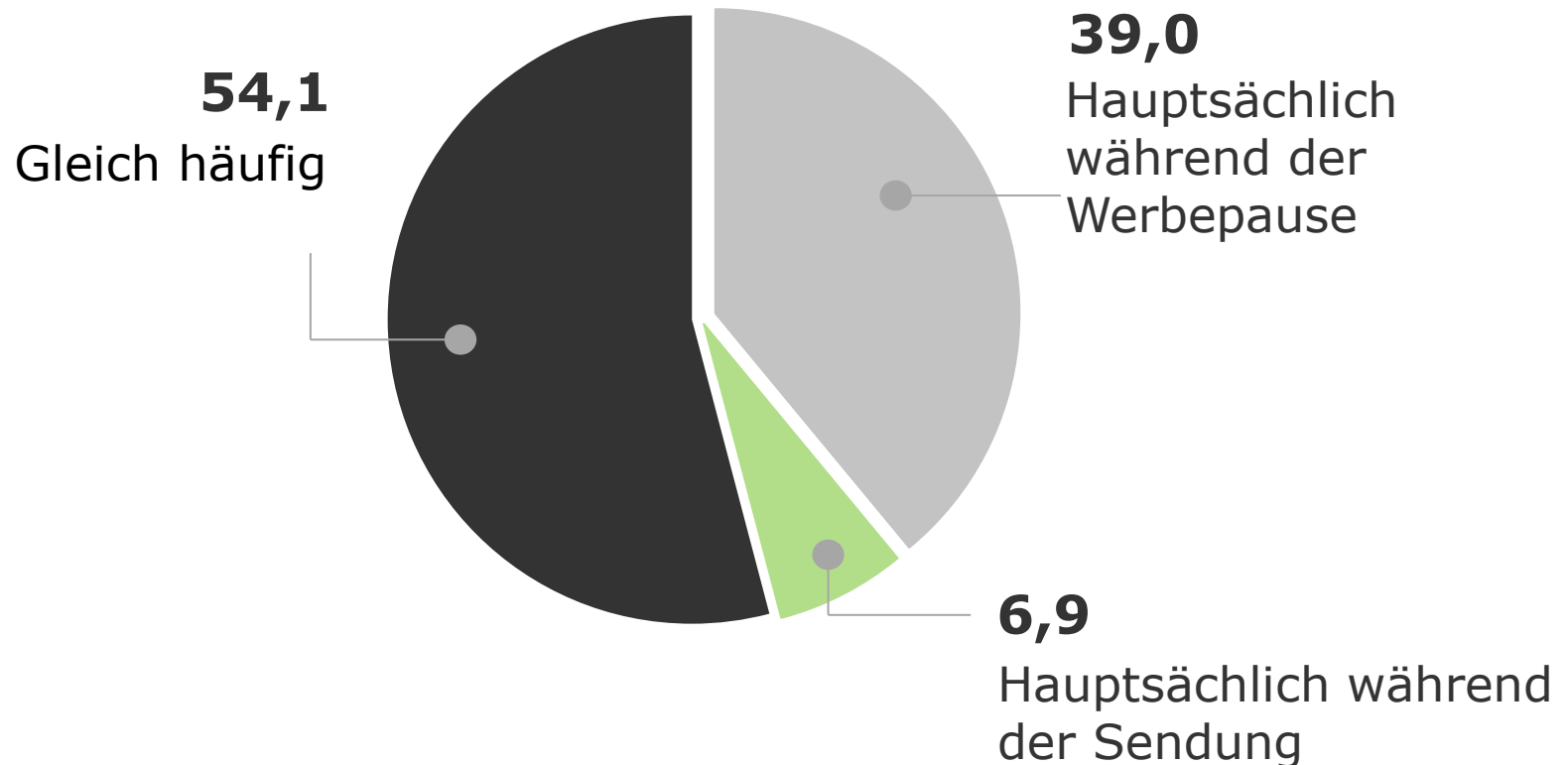
Fragestellung: „Sie haben angegeben, dass Ihre Internetnutzung einen konkreten Bezug zu den im TV gesehenen Inhalten hat. Was genau tun Sie?“

Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433, Fallzahl: n=170



Hauptsächlich wird während der Werbung gesurft

„Nutzen Sie das Internet parallel zum TV während der Werbepause oder während der Sendung?“
Top 2, Angaben in %



Fragestellung: „Nutzen Sie das Internet parallel zum TV während der Werbepause oder der Sendung?“
Quelle: Onsite Befragung im FORAG Netzwerk; Basis: n=1.433; Fallzahl: n=920



Key Facts / Summary

Key Facts / Summary



80% der Befragten besitzen **ein Smartphone. Ein Tablet** besitzt bereits knapp **die Hälfte** der Befragten (46%).



84 % der **Smartphone-Besitzer** nutzen ihr Gerät **täglich**, zum **Tablet** greifen **62%** täglich.



Fast **ein Drittel** der Befragten können sich vorstellen **in Zukunft mobil einzukaufen**.



Mobile Commerce hat bereits viele Fans: Knapp **60% der Tablet-Besitzer** hat schon einmal **mobile geshoppt**. Bei dem **Smartphone** sind es **knapp 40%**. Mit der Größe des Screens steigt auch der Wert des Warenkorbes beim Online-Shopping.



Gegen Abend erreicht die **Smartphone- und Tablet-Nutzung ihren Höhepunkt**. Bei Personen, die sowohl ein Tablet als auch ein Smartphone besitzen, wird am Abend vom Smartphone auf das Tablet gewechselt. Smartphone only Besitzer haben eine stärkere Smartphononutzung am Abend.



Die **mobile Internetnutzung** spielt auch **parallel zur TV-Nutzung** eine wichtige Rolle. Immer mehr User greifen fast täglich vorm TV zum Smartphone (85 Prozent), hauptsächlich **während der Werbung**.



Soziodemographie

Soziodemographie*

Geschlecht	
Männlich	46,6
Weiblich	53,4
Alter	
Bis 19 Jahre	9,0
20 bis 29 Jahre	19,1
30 bis 39 Jahre	16,9
40 bis 49 Jahre	21,8
50 bis 59 Jahre	18,5
60 Jahre +	14,6
Beruf	
Voll berufstätig	41,3
Teilweise berufstätig	12,7
In Ausbildung: Lehrling, Schüler, Student	11,0
Rentner, Pensionär	17,0
Nicht berufstätig	7,2
keine Angabe	10,7
HHNE	
bis unter 1.500 Euro	24,6
1.500 bis unter 2.000 Euro	11,6
2.000 bis unter 3.000 Euro	15,3
3.000 Euro und mehr	18,7
Keine Angabe	29,8

*Gewichtet nach Alter und Geschlecht

Ihre Ansprechpartner in der Marktforschung



Sonja Knab

Director Research & Marketing

Tel.: 089/92 50-12 69

sonja.knab@forward-adgroup.com

ForwardAdGroup GmbH

<http://forward-adgroup.de>



Smaranda Dancu

Senior Research Manager

Tel.: 089/92 50-29 76

smaranda.dancu@forward-adgroup.com

ForwardAdGroup GmbH

<http://forward-adgroup.de>



Kontaktieren Sie uns!

Verwendetes Bildmaterial: www.thinkstockphotos.de