

Studieninformationen: Mobile Internet-Nutzung 2011



NORDLIGHT research GmbH

Kleinhülsen 45 | 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 2011“ ist die zweite 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 12 Monaten 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.

Die Ergebnisse zeigen nach wie vor, dass sich der mobile Internetmarkt auf eine äußerst dynamische Zielgruppe einstellen muss, die im Vergleich zu den ausschließlich stationären Internet-Usern sowohl am PC als auch am mobilen Endgerät ein höheres Aktivitätsniveau aufweist.

Die Dynamik dieser Zielgruppe äußert sich aber auch im Vergleich der beiden Messzeitpunkte 2010 → 2011 zur mobilen Internet-Nutzung: Es wird hier deutlich, dass diese Technologie mit großen Schritten voranschreitet und mehr und mehr Einzug hält im Alltag der Mobile-User. Gleichzeitig deuten interessante Unterschiede in bestimmten Nutzungs- und Erlebensbereichen darauf hin, dass der mobile Internetmarkt differenziert wahrgenommen und bewertet wird. Anhaltspunkte dafür zeigen sich bspw. in...

- ... Unterschieden bei der Bindung an den aktuellen Mobilfunkanbieter
- ... den Präferenz-Verschiebungen bei der Handy-Marke
- ... der Relevanz des mobilen Internetzugangs beim Abschluss eines Mobilfunkvertrags
- ... der differenzierten Nutzung von mobilen Internet-Angeboten

Der letzte Punkt spielt vor allem auf die Bedeutung von Social Community Angeboten im mobilen Internetmarkt an, zu dem in dieser Befragungswelle einige vertiefende Analysen durchgeführt werden.

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 beiden Messzeitpunkte 2010 → 2011. Zusätzliche Erkenntnisse über die se Zielgruppe ergeben sich aus weiteren Vergleichen mit den ausschließlich stationären Internetnutzern.

Nutzungsverhalten im stationären Internet

- Nutzungserfahrungen und -intensität
- Nutzungsanlässe bei Basisanwendungen
- Nutzungsverhalten im Web 2.0
- Einstiegswege ins Internet
- **Vertiefungsthema: Social Communities**

Allgemeine Mobilfunknutzung

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

Nur Mobile-Internet-Nutzer: Nutzungszufriedenheit

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

Nur Mobile-Internet-Nutzer: Nutzungsverhalten im mobilen Internet

- Nutzungsanlässe bei Basisanwendungen
- Nutzungsverhalten im Web 2.0
- Einstiegswege
- Zufriedenheit nach Nutzungsanlässen/-funktionen

Nur Mobile-Internet-Nutzer: Akzeptanz von Mobile-Advertising

- Grundsätzliche Akzeptanz von Werbung auf dem mobilen Handset
- Präferenz bei Werbeformaten
- Präferenz bei Werbeaktionen

Nur Mobile-Internet-Nutzer: Bewertung von Vermarktungskonzepten

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

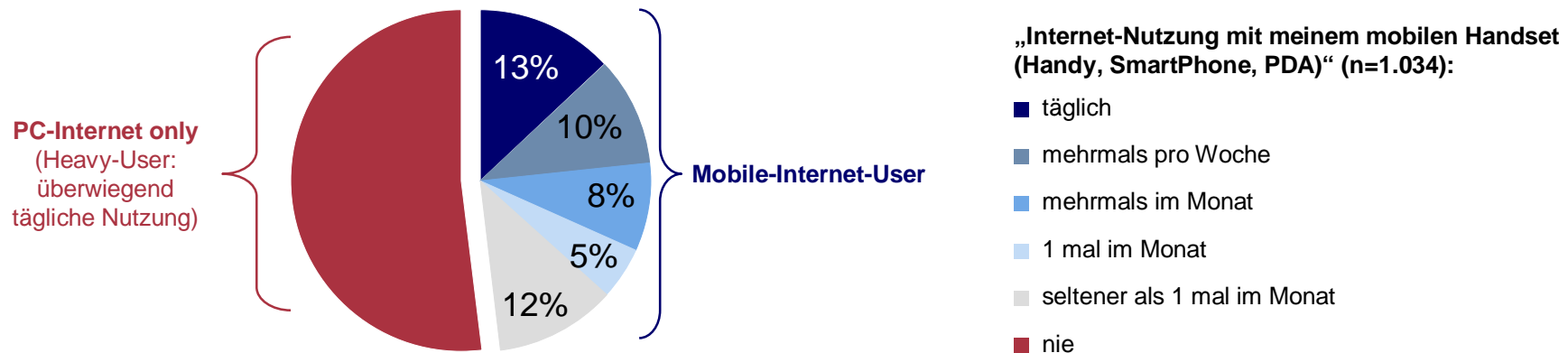
Nur PC-Internet-Nutzer: Potenziale und Barrieren

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

Einstellungen und Konsumverhalten (Psychographie)

Soziodemographische Differenzierungsmerkmale

- Die 2. Befragungswelle wurde analog zur Erstbefragung 2010 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: 21.01. bis 03.02.2011
- 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=497 Mobile-Internet-User; n=537 ausschließliche PC-Internet-User
 - Screening-Kriterium zur Bildung der beiden Gruppen in 2011:

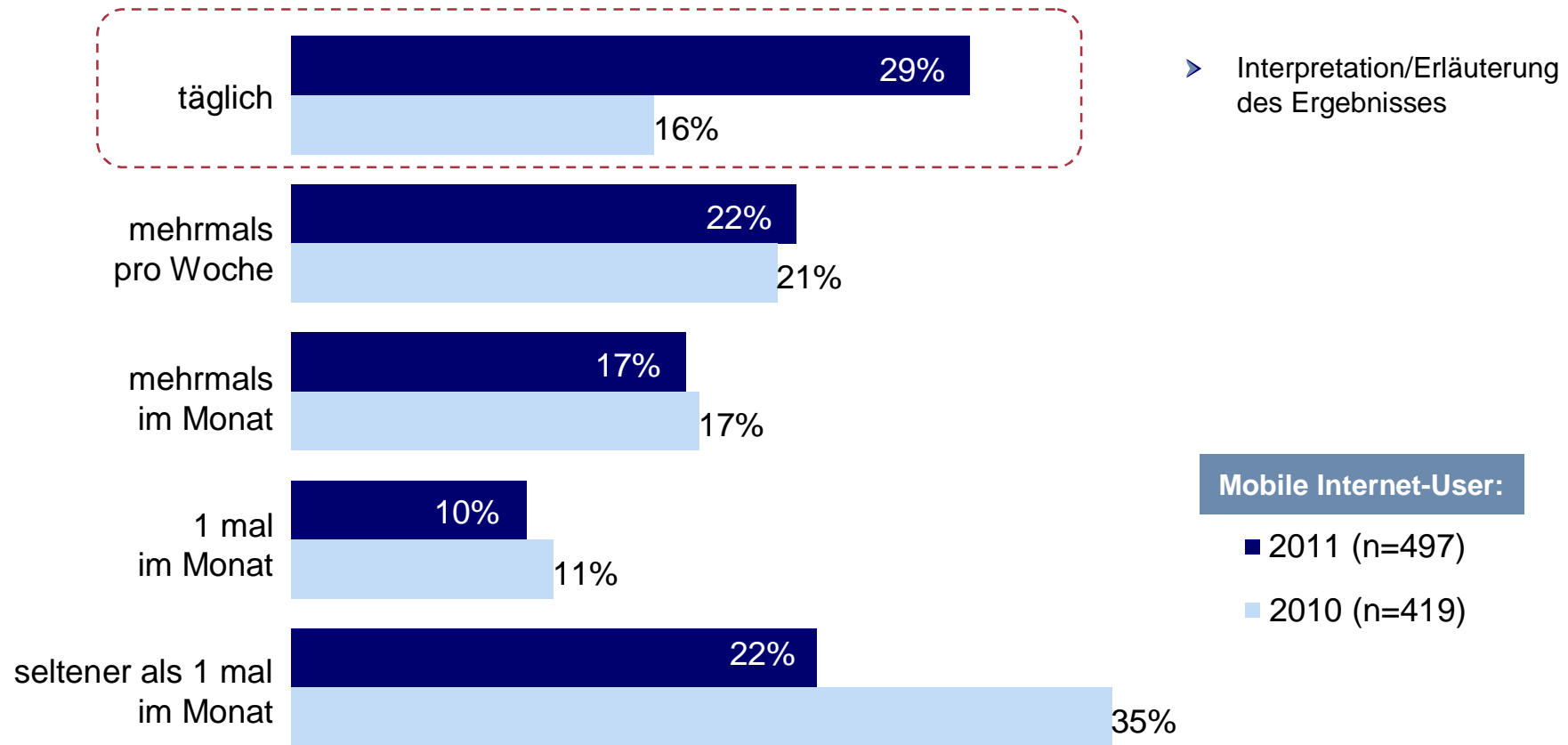


ungewichtete Ergebnisse

Nutzungshäufigkeit Mobiles Internet

Welche Möglichkeiten nutzen Sie, um ins Internet zu gehen und wie häufig tun Sie dies?

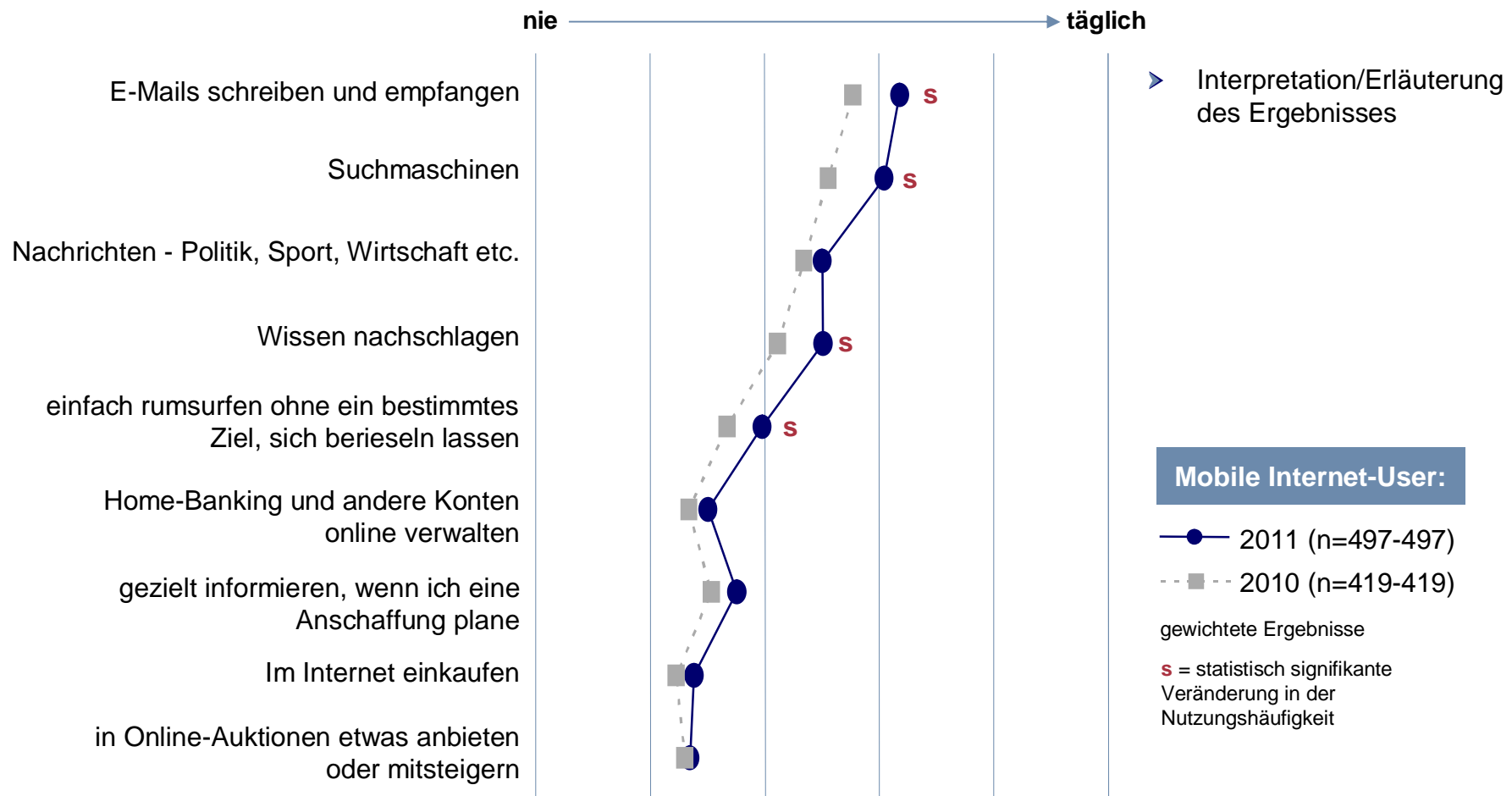
→ „Internet-Nutzung mit meinem mobilen Handset (Handy, SmartPhone, PDA)“:



gewichtete Ergebnisse

Nutzungsanlässe im mobilen Internet: Basisanwendungen

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



Dominanz von Facebook bei Social Communities

Welche Communitys nutzen Sie?

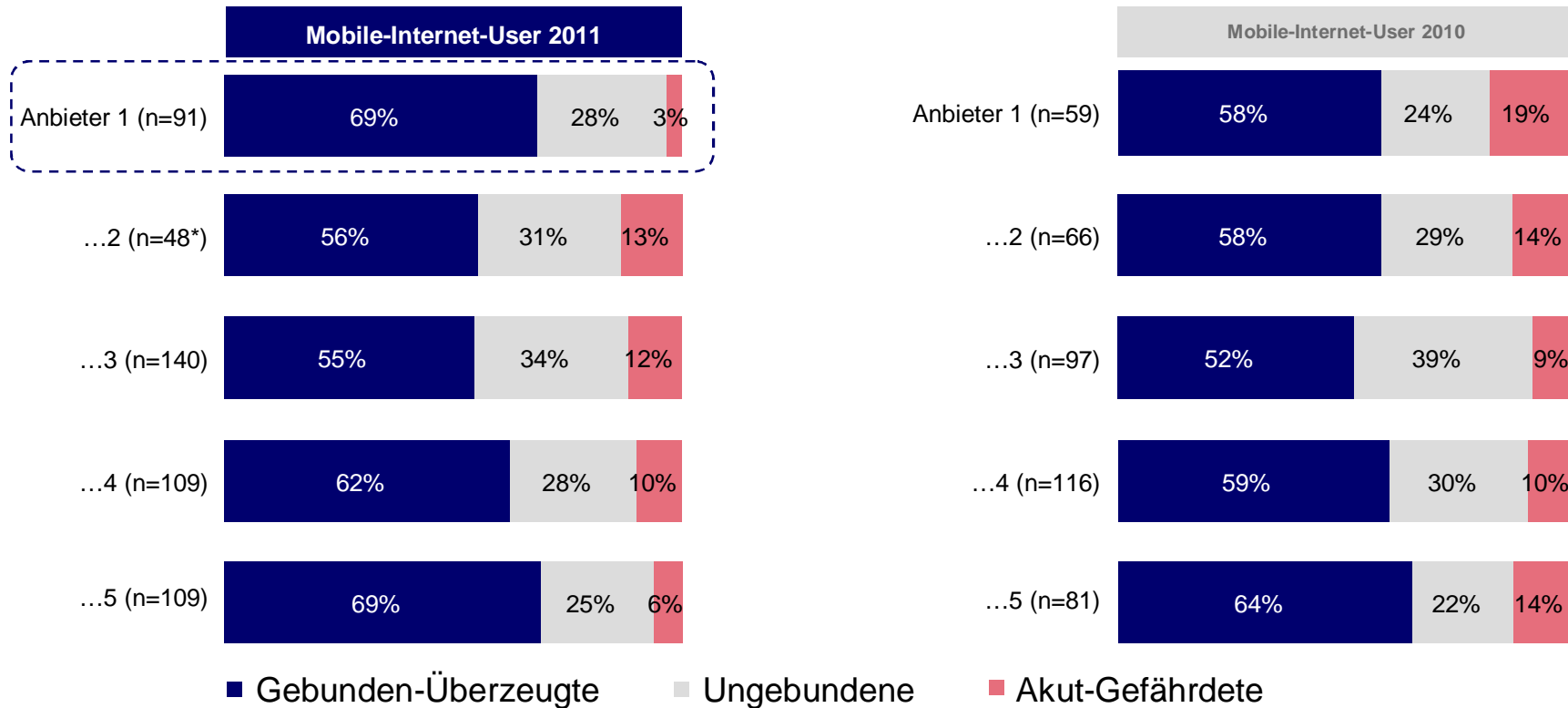
(Filter: Falls Communities genutzt werden, n=647)

Alle Internet-User / Nutzung unabh. vom Medium



Offene Abfrage; Mehrfachzuordnungen möglich; Grafische Auswertung mit dem online-basierten Tag-Cloud-Tool der NORDLIGHT research GmbH

Kundenbindung an den Mobilfunk-Anbieter

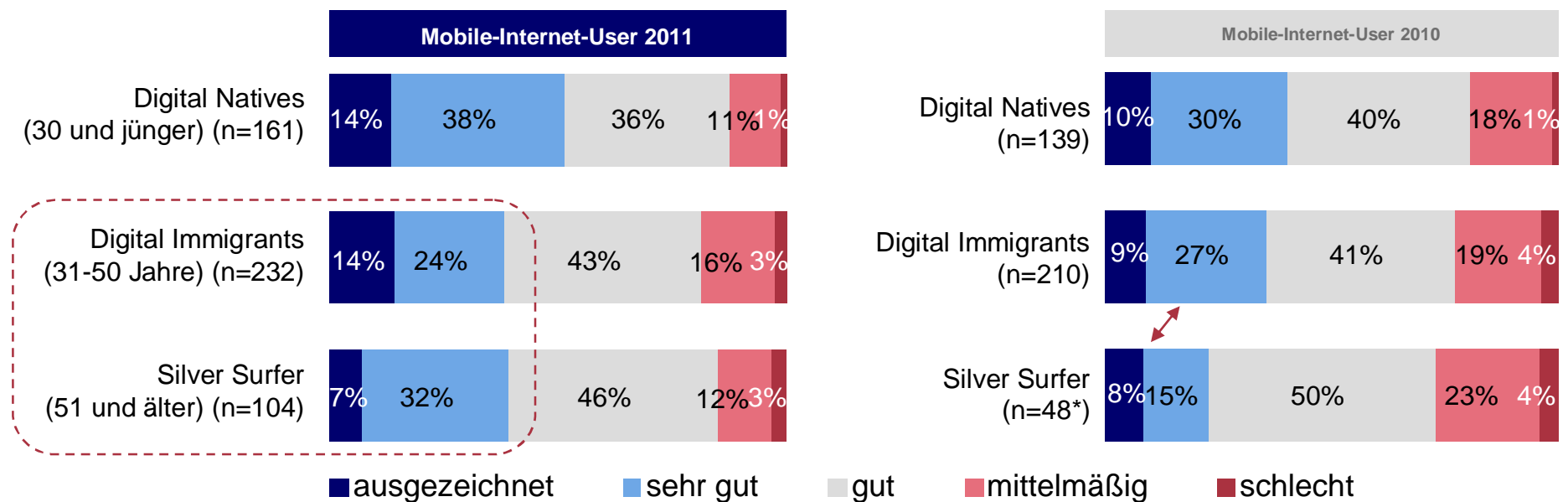


➤ Interpretation/Erläuterung des Ergebnisses

gewichtete Ergebnisse;
*Achtung: Kleine Fallzahl

Aktuelle Nutzungszufriedenheit nach Digital Age

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

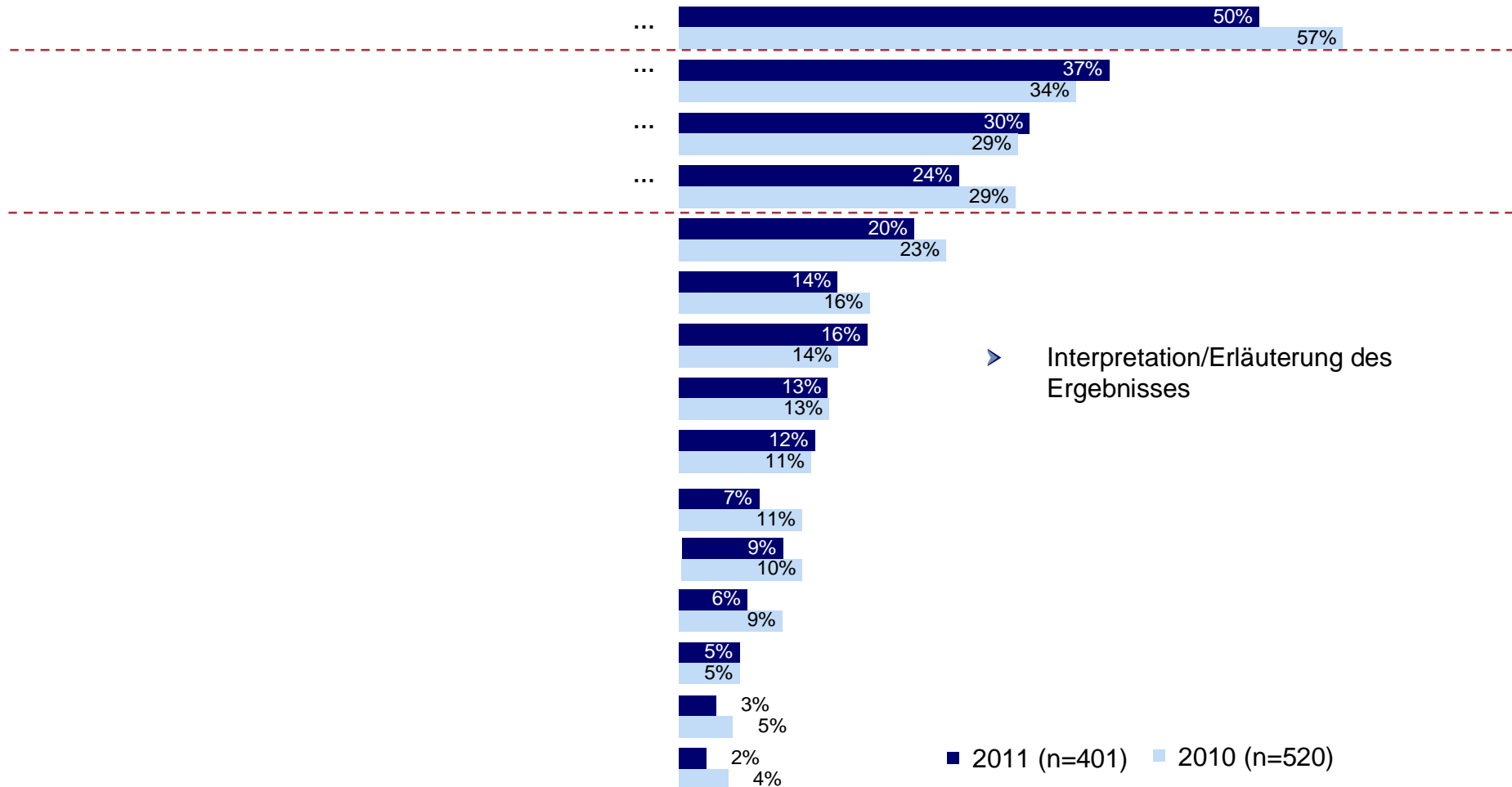


➤ Interpretation/Erläuterung des Ergebnisses

gewichtete Ergebnisse;
*Achtung: Kleine Fallzahl

Mobile-Internet-Ablehner: Nutzungsanforderungen

Welche der folgenden Aspekte müssten in jedem Fall besser werden, damit Sie das Internet über Ihr mobiles Handset vielleicht doch nutzen würden?



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

**Kleinhülsen 45
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 2011“

an NORDLIGHT research GmbH
Kleinhülsen 45, 40721 Hilden
F+49 2103 25819-99

Hiermit bestelle ich ein Exemplar der Studie
„Mobile Internet-Nutzung 2011“ 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 25.03.2011** 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