

Studieninformationen: Mobile Internet-Nutzung 2010



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 2010“ ist als Trendstudie konzipiert und legt den Finger an den Puls eines Marktes, der auf dem Sprung zum Massenmarkt ist. Im Fokus der empirischen Befragung stehen Internet-User, die das Medium über ihr Mobilfunkgerät nutzen (in Abgrenzung zur Internet-Nutzung über UMTS-Karten oder -Sticks).

Wodurch zeichnen sich Mobile-Internet-User aus? Welche Nutzungsgewohnheiten und –absichten offenbaren sie im Umgang mit dem stationären und dem mobilen Internet? 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 aufstrebenden 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 Studie ist gegenwärtig in jährlichen Wellen geplant, um Entwicklungen im Umgang der Konsumenten mit dem mobilen Internet nachzeichnen zu können.

Die Ergebnisse der ersten Welle der Trendstudie „Mobile Internet-Nutzung 2010“ verdeutlichen, dass sich der mobile Internetmarkt auf eine äußerst dynamische und sehr aktive Zielgruppe einstellen muss.

Personen, die das mobile Internet heute bereits nutzen, zeigen erwartungsgemäß die typischen Eigenschaften und Verhaltensweisen von „Early Adoptern“ in neuen Kommunikationsmärkten. Sie unterscheiden sich in ihrem Profil teils sehr deutlich von jenen Onlinern, die bislang nur stationär im Internet unterwegs sind:

- ▶ in demographischen Besonderheiten
- ▶ im Hinblick auf die allgemeine Mobilfunknutzung
- ▶ bei Kundenbindungsparametern
- ▶ in ihrem Umgang mit dem stationären Internet
- ▶ in Einstellungsmerkmalen zum Thema Konsum

Gleichzeitig zeichnen Mobile-Internet-User in ihren bisherigen Nutzungserfahrungen mit dem neuen Medium und die Nicht-Nutzer in ihrer ablehnenden Haltung ein differenziertes Bild und zeigen darin Anhaltspunkte für die Potenziale des Marktes:

- ▶ mit Blick auf die Entwicklung der Nutzungszufriedenheit
- ▶ mit Blick auf die Nutzungsabsicht und Preisbereitschaft
- ▶ mit Blick auf vorhandene Nutzungsbarrieren
- ▶ hinsichtlich der Akzeptanz unterschiedlicher Mobile-Advertising-Formen
- ▶ für konkrete Vermarktungsideen (bspw. Paid-Content, Targeting)

Die Studie umfasst rund 90 Seiten im Powerpoint-Chartformat. Im Folgenden sind die Seitenüberschriften zusammengefasst. Wenn nicht anders angegeben, werden auf den Charts jeweils Personen, die das Internet bislang nur stationär verwenden mit Mobile-Internet-Nutzern verglichen.

Nutzungsverhalten im stationären Internet

- Nutzungserfahrungen und -intensität
- Nutzungsanlässe bei Basisanwendungen
- Nutzungsverhalten im Web 2.0
- Einstiegswege ins Internet

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

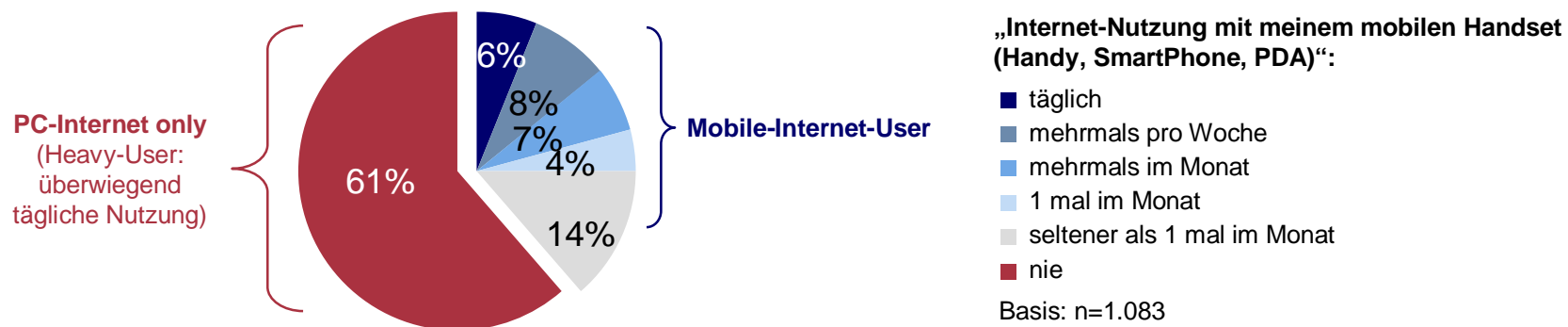
- Nutzungsinteresse für das mobile Internet
- Nutzungsanforderungen an das mobile Internet
- Preisbereitschaft für eine Mobile-Internet-Flat
- Präferierte Handsetmarke für die mobile Internetnutzung
- Präferierter Mobilfunkanbieter für die mobile Internetnutzung
- Präferierte Tarifart für die mobile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

Einstellungen und Konsumverhalten (Psychographie)

Soziodemographische Differenzierungsmerkmale

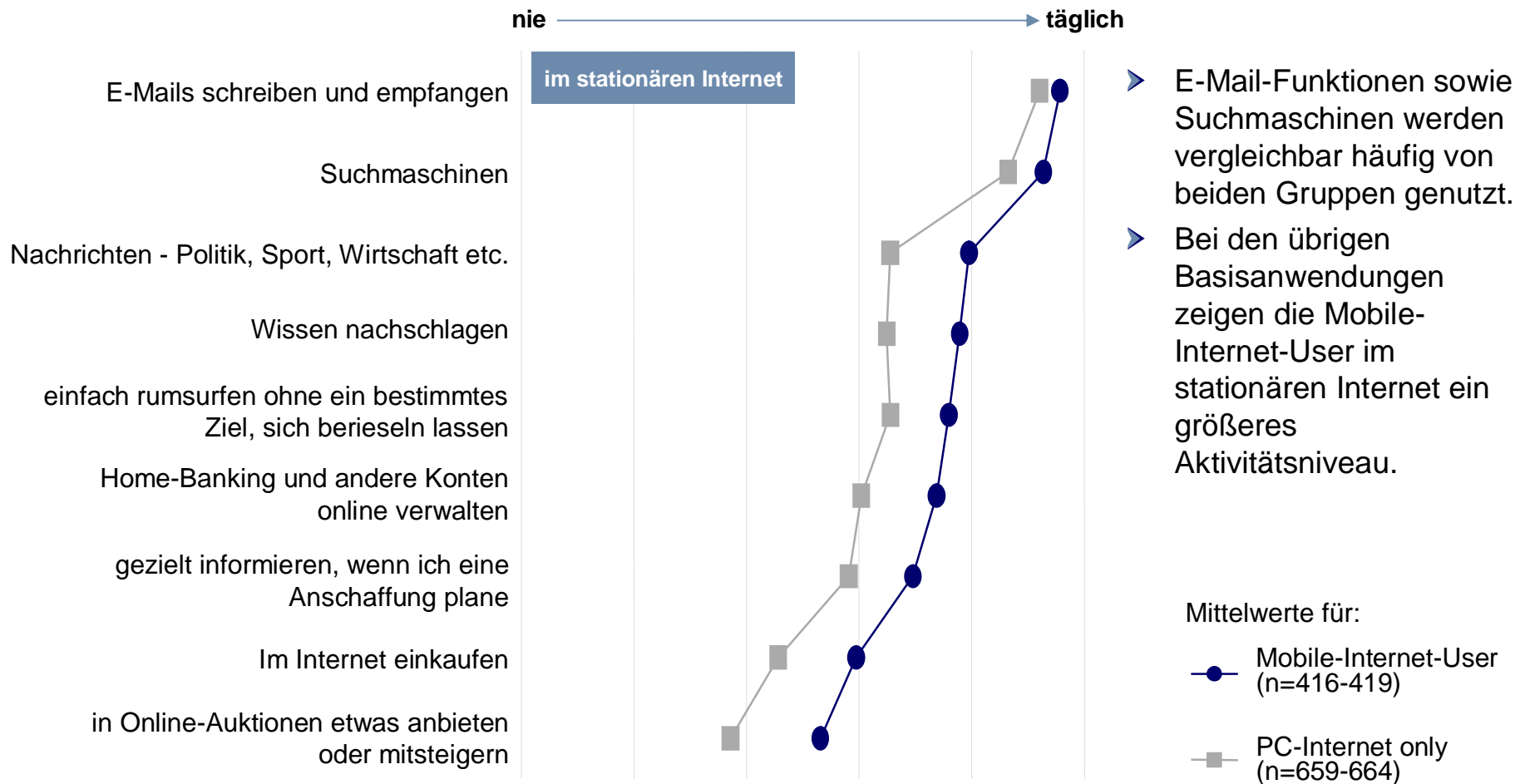
Stichprobe & Rekrutierung

- Die Befragung wurde 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: 19.11. bis 02.12.2009
- Screening: Internet- und Mobilfunknutzer ab 15 Jahren
- Quotierung: 60% ausschließlicher Zugang zum Internet über den stationären PC/Laptop; 40% (auch) über das Mobilfunkgerät (nicht über UMTS-Karte/Datenstick)
- Befragungsdauer: 15-20 Minuten (je nach Gruppenzugehörigkeit)
- Stichprobe: n=419 Mobile-Internet-User; n=664 ausschließliche PC-Internet-User
 - Screening-Kriterium zur Bildung der beiden Gruppen:



Nutzungsanlässe im stationären Internet: Basisanwendungen

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Internet-Seiten bzw. Internet-Funktionen?



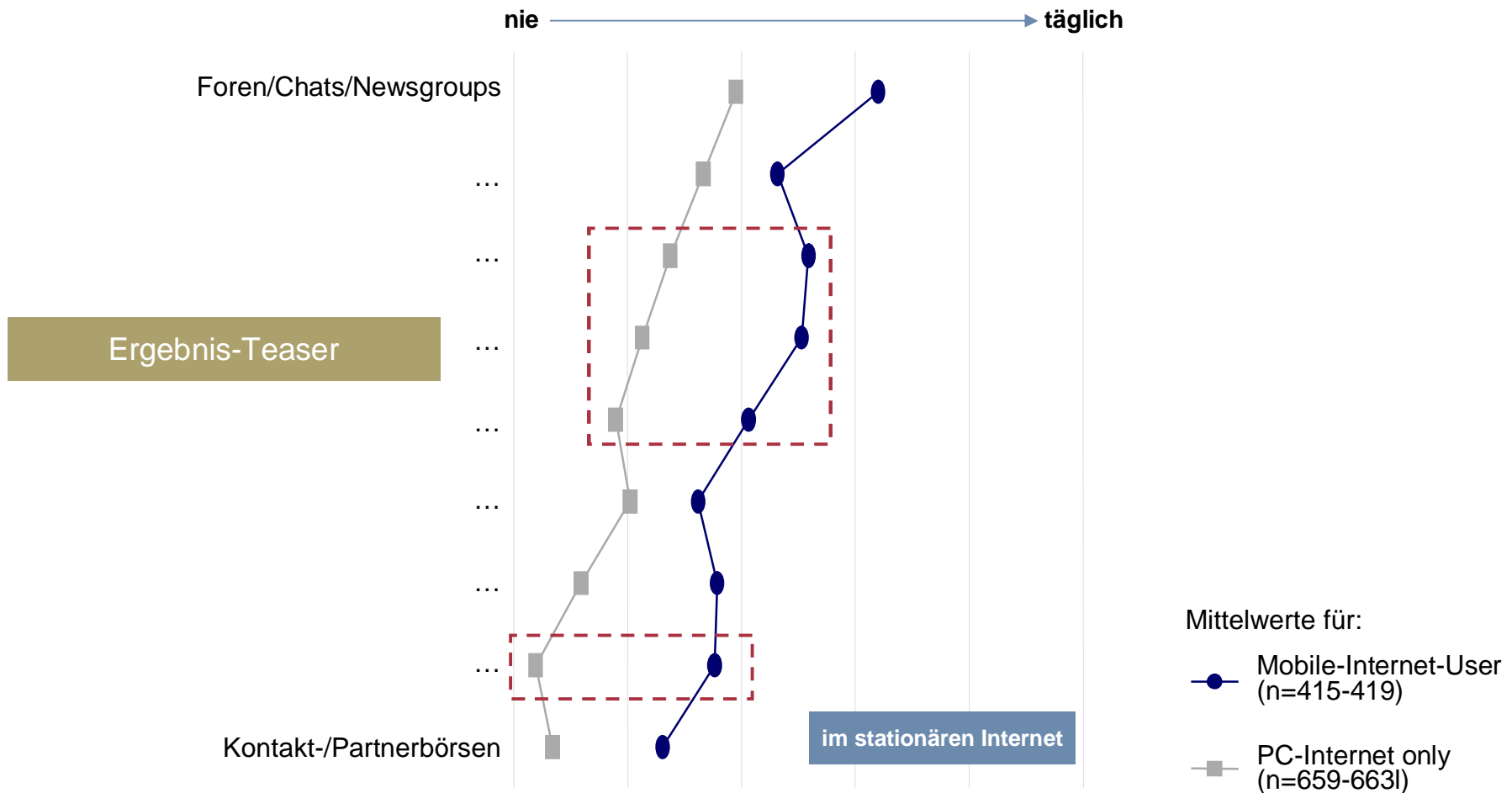
- E-Mail-Funktionen sowie Suchmaschinen werden vergleichbar häufig von beiden Gruppen genutzt.
- Bei den übrigen Basisanwendungen zeigen die Mobile-Internet-User im stationären Internet ein größeres Aktivitätsniveau.

Mittelwerte für:

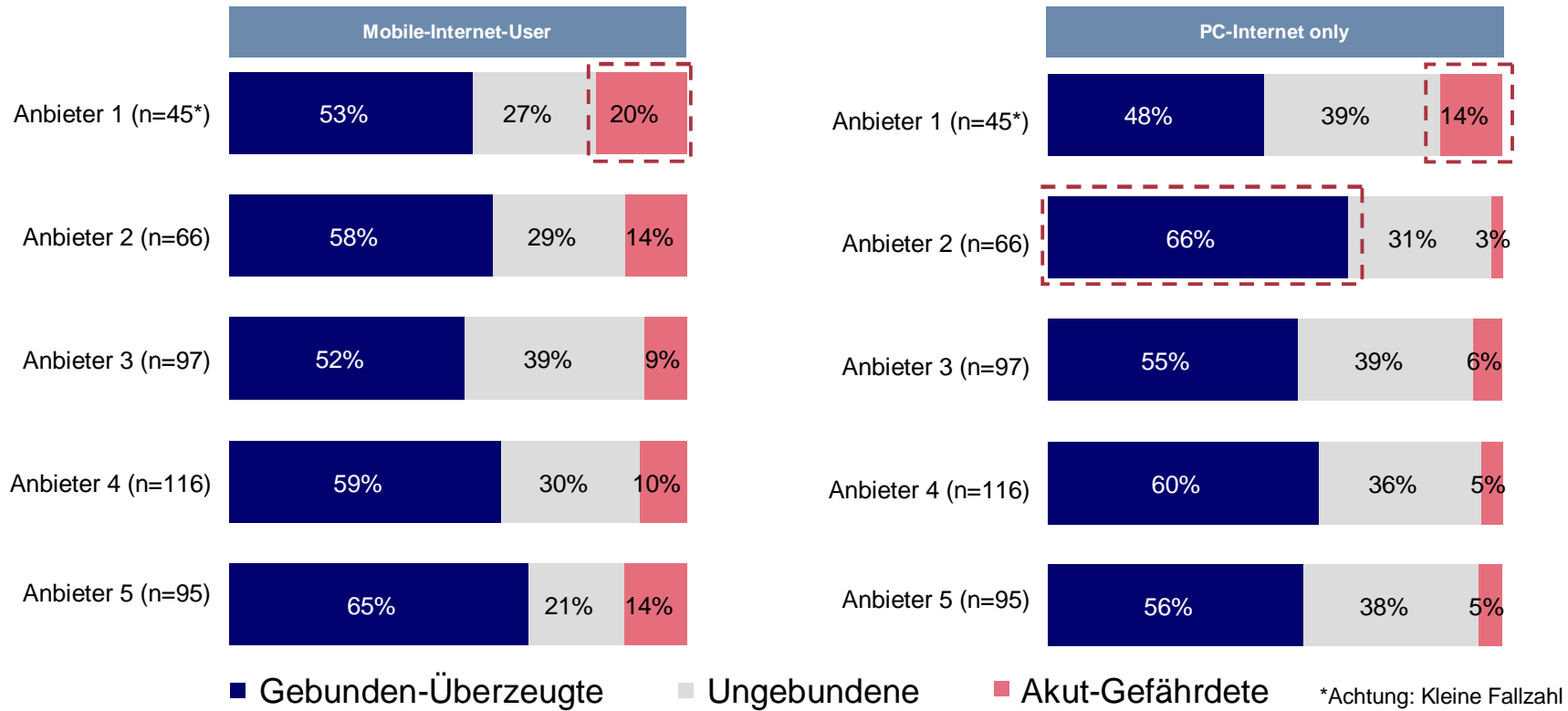
- Mobile-Internet-User (n=416-419)
- PC-Internet only (n=659-664)

Nutzungsanlässe im stationären Internet: Weiterführende Anwendungen

Und wie häufig nutzen Sie die folgenden spezielleren Angebote im Internet?



Kundenbindung an den aktuellen Mobilfunk-Anbieter



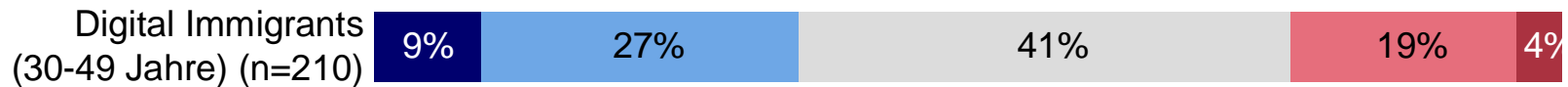
Ergebnis-Teaser

Aktuelle Nutzungszufriedenheit nach Digital Age

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



gruppiert nach der Digital-Age-Alterseinteilung (*Achtung: kleine Fallzahl):

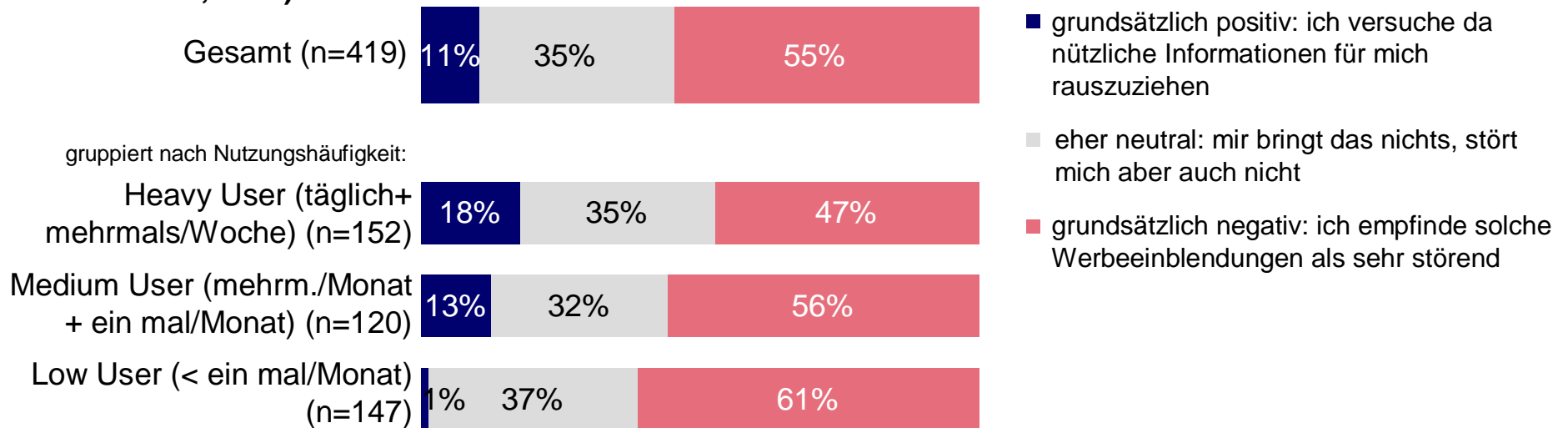


■ ausgezeichnet ■ sehr gut ■ gut ■ mittelmäßig ■ schlecht

- Die Zufriedenheit liegt bei den sog. Digital Natives und den Digital Immigrants auf einem vergleichbaren Niveau.
- Die ältere Gruppe der sog. Silver Surfer zeigt sich deutlich weniger begeistert vom Zugriff auf das mobile Internet.
- *Hier nicht dargestellt:* Mit zunehmender Nutzungshäufigkeit nimmt auch die Zufriedenheit mit dem Mobile Internet deutlich zu.

Grundsätzliche Akzeptanz von Mobile Advertising

Wie bewerten Sie persönlich die Einblendung von Werbeaktionen auf Ihrem mobilen Handset (Handy, SmartPhone, PDA)?

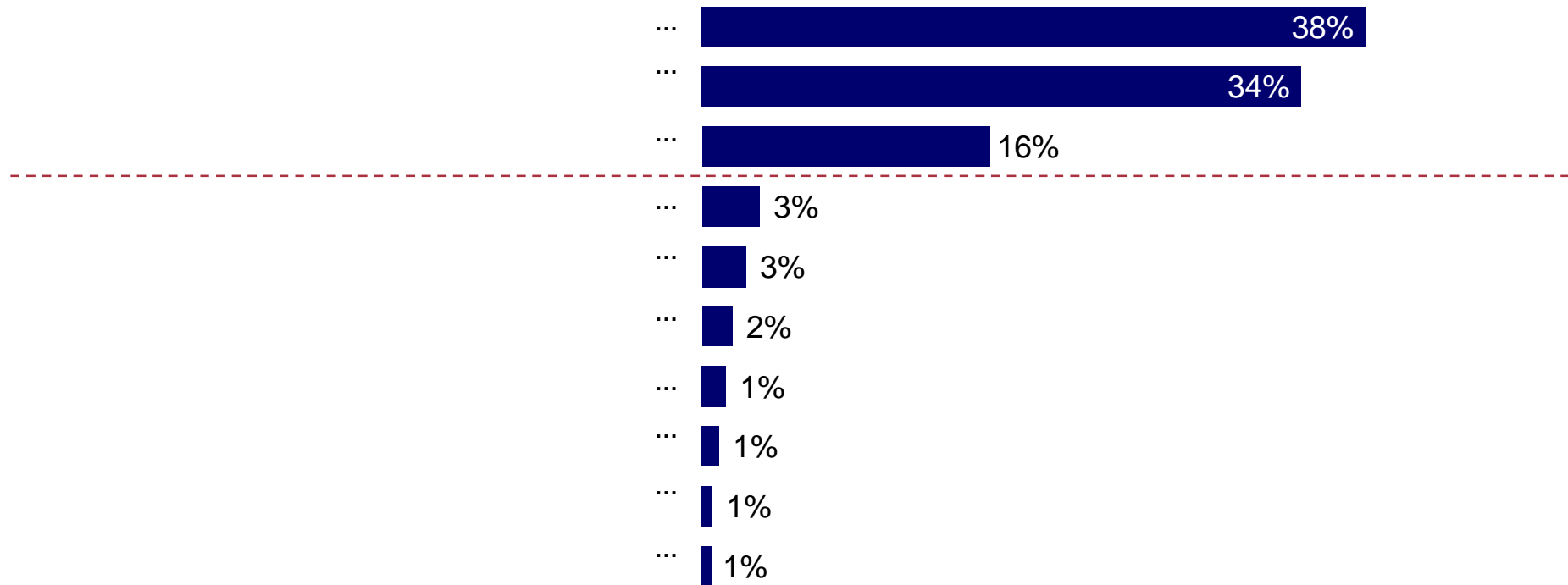


- Etwa die Hälfte der Mobile-Internet-User stehen Werbeeinblendungen auf dem Handset grundsätzlich neutral oder positiv gegenüber.
- Diese Bewertung korreliert mit der Nutzungsintensität des Mediums: Je häufiger es genutzt wird, desto aufgeschlossener zeigen sich die User.
- *Hier nicht dargestellt:* Ein Zusammenhang mit dem Alter der Mobile-Internet-Nutzer besteht dagegen nicht.

Mobile-Internet: Nutzungsanforderungen (Top of Mind)



Welcher der folgenden Punkte wäre für Sie persönlich denn der wichtigste, damit Sie das Internet über Ihr mobiles Handset vielleicht doch nutzen würden? (n=520; Filter: Falls keine Nutzungsabsicht)



Ergebnis-Teaser

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 2010“

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

Hiermit bestelle ich ein Exemplar der Studie
„Mobile Internet-Nutzung 2010“ 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 90 Seiten.

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

Empfänger und Rechnungsadresse

Frau Herr

Name: _____

Vorname: _____

Firma: _____

Abteilung: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail-Adresse
zur Versendung: _____

Ort, Datum, Unterschrift