

Deutschland wird Mobile – Sind die Unternehmen vorbereitet?

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. in Kooperation mit Google und
TNS Infratest

Zielsetzung und Methodik der Befragung

- ➔ Die vorliegende Studie ist im Rahmen einer Studienkooperation der **Fachgruppe Mobile im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Google und TNS Infratest** entstanden und beleuchtet die Nutzung und Akzeptanz von mobilen Endgeräten und mobilen Branchen-Websites.
- ➔ Die Ergebnisse gliedern sich in die Themenbereiche „Mobile Verbreitung in Deutschland“ und „Nutzung und Bewertung von Mobile-Websites“, wobei zwei zentrale Studien als Quellen dienen:

1) Google – Connected Consumer Study

- Die Global Connected Consumer Study liefert Basisdaten zur Marktpenetration von „connected devices“ seit 2011, darunter auch in Deutschland. Speziell werden Internetpenetration & Zugangsquellen (Desktop, Smartphone, Tablet) analysiert.
- Methodik: Telefoninterviews (CATI) und Face-2-Face mit ca. 1.000 Befragten. Repräsentative Erhebung für die Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren. Feldzeit der Studie Januar/Februar 2013.

Zielsetzung und Methodik der Befragung

2) TNS Infratest – Dual-Frame Telefonbefragung

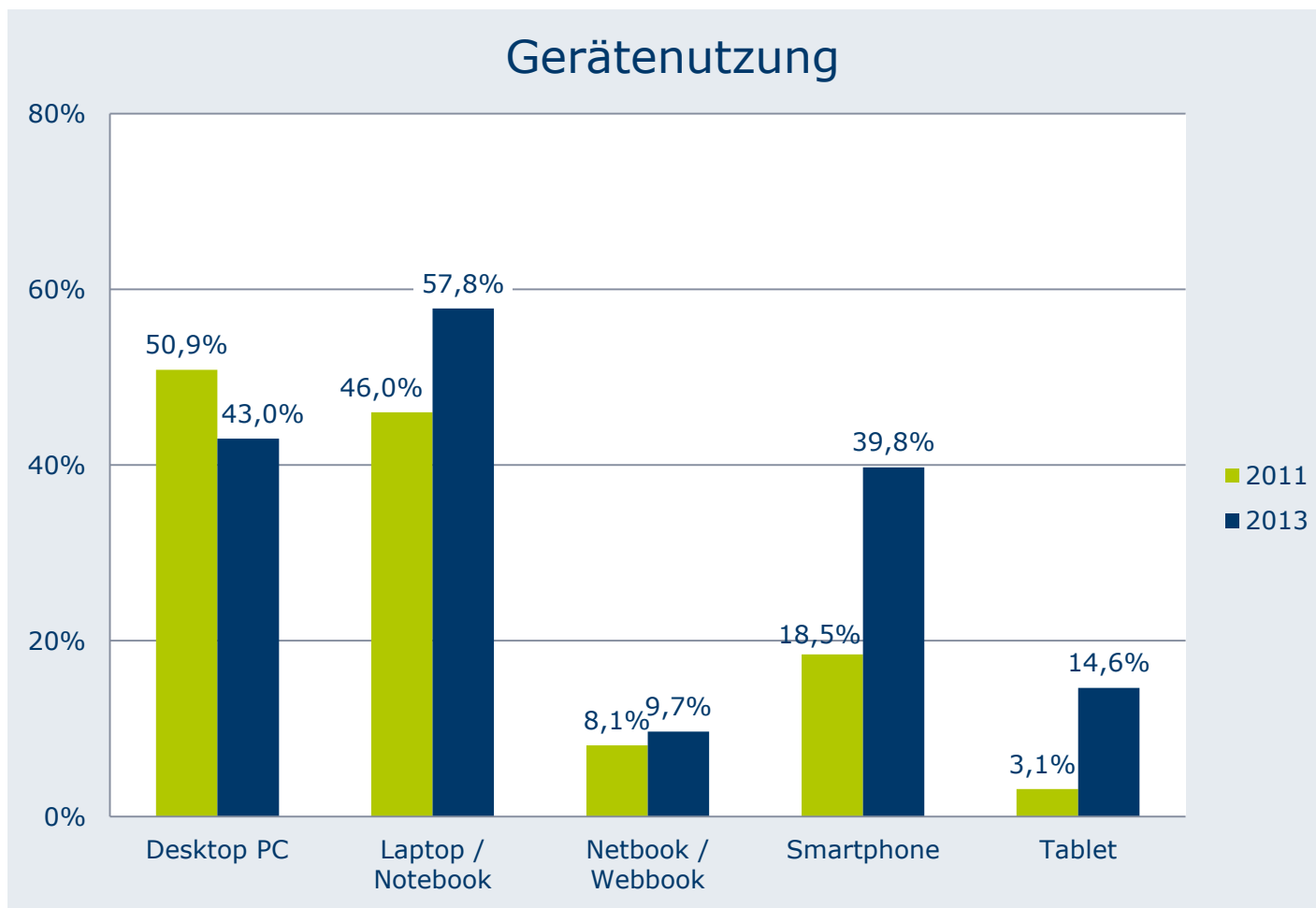
- Angesichts der rasanten Entwicklung mobiler Kommunikation liegt das Ziel der bevölkerungsrepräsentativen Dual-Frame Telefonbefragung von TNS Infratest darin, neben der Stichprobe der Festnetznutzer mittels Einbeziehung einer Mobilfunkstichprobe auch Personengruppen (verbessert) zu erfassen, die nur oder leichter über Mobilfunk erreichbar sind. Durch die Kombination von Festnetz- und Mobilfunkstichprobe wird die Qualität der Gesamtstichprobe in Richtung Repräsentativität und Ausschöpfung optimiert und auf diese Weise sind fast 100 Prozent der Bevölkerung erreichbar.
- Methodik: Dual-Frame Telefonbefragung von Festnetz- und Mobilfunknutzern im Rahmen des CATI 100 Omnibus von TNS Infratest mit ca. 1.000 Befragten pro Woche. Repräsentative Erhebung für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren. Feldzeit der Studie Mai 2013.

Teil 1: Themenbereich „Mobile-Verbreitung in Deutschland“

Frage:

Ist Mobile immer noch ein Nischenmarkt oder bereits ein Massenphänomen?

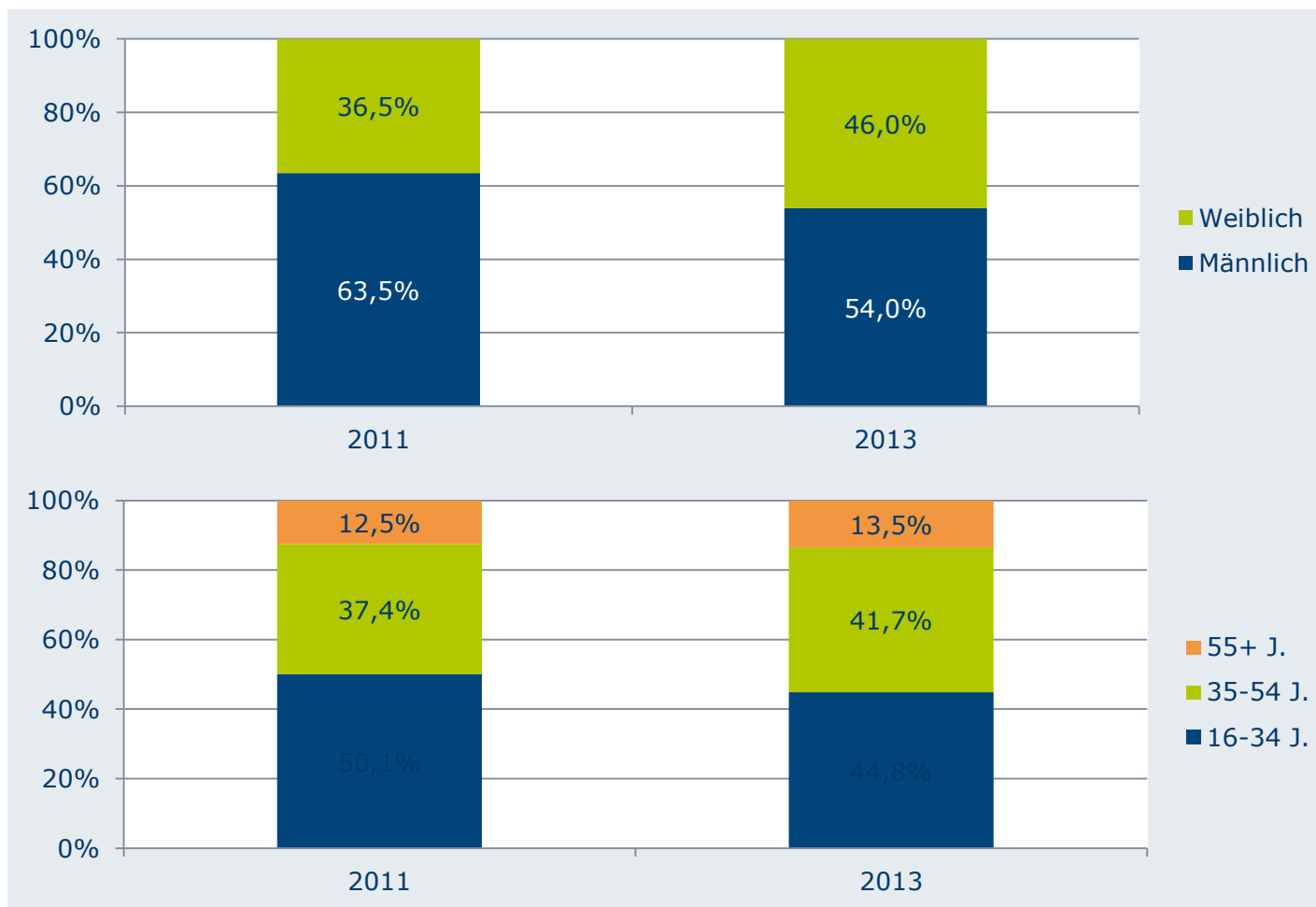
Die Smartphone-Nutzung hat sich seit 2011 mehr als verdoppelt und liegt aktuell bei 40 Prozent.



- Die Tablet-Nutzung in Deutschland weist sogar mehr als eine Verdreifung der Nutzung auf, wohingegen die Nutzung des Desktop PCs tendenziell abnimmt.

Quelle: Google (2013), Connected Consumer Study, TNS Q1 2013/ Q1 2011; Basis: 2013: N=1.000, 2011: N=2000; Frage: „Welche der folgenden Geräte nutzen Sie zurzeit, wenn überhaupt?“

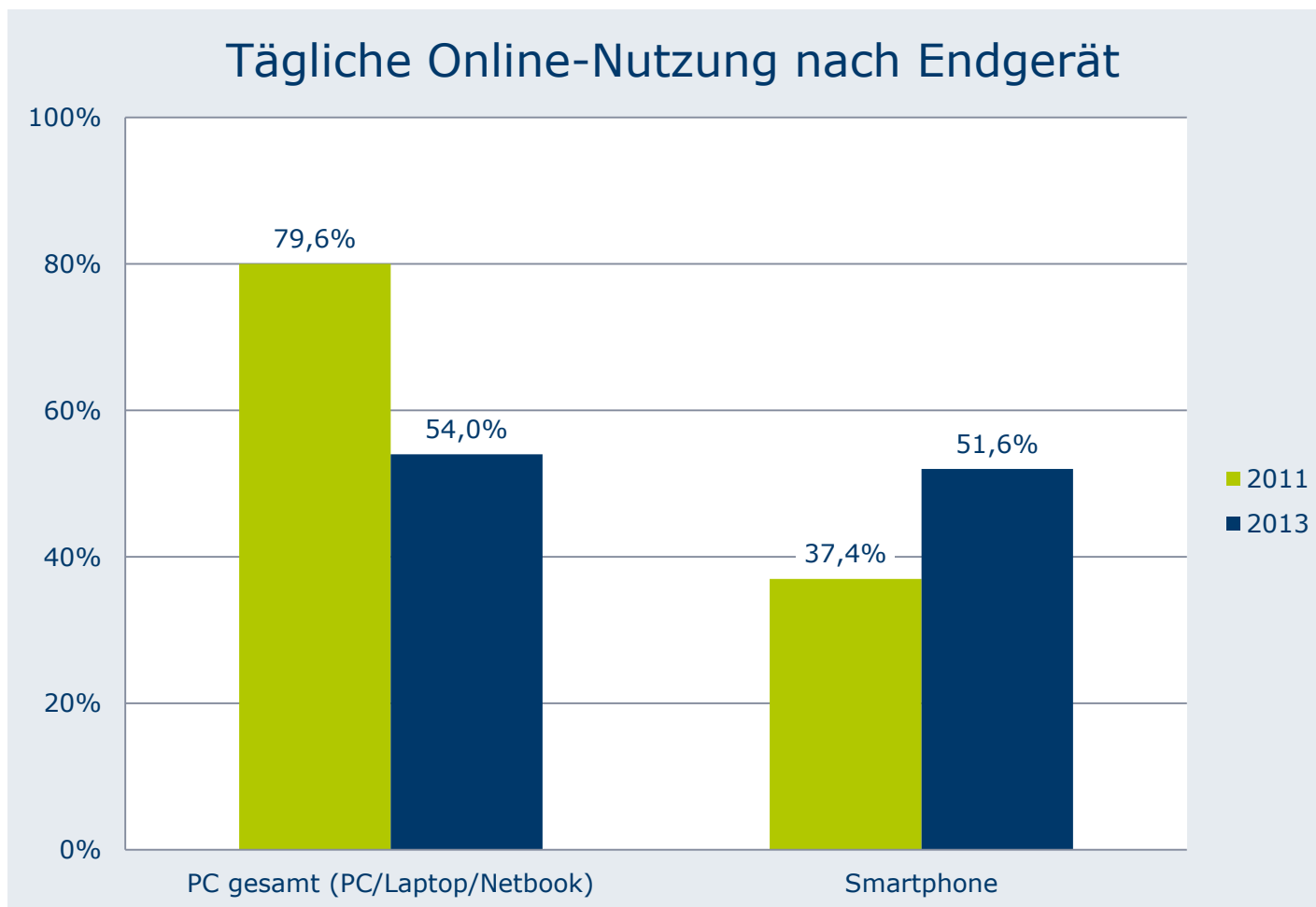
Bei der Smartphone-Nutzung liegen die Frauen zwar immer noch hinter den Männern zurück, doch sie holen auf.



- ➔ Der Jahresvergleich gegenüber 2011 zeigt, dass die Smartphone-Nutzung bei den Frauen gegenüber den Männern zugenommen hat.
- ➔ Die Altersgruppe der 35- bis 54-Jährigen weist gegenüber 2011 ebenfalls eine deutliche Zunahme der Nutzung im Vergleich zu den anderen Altersklassen auf.

Quelle: Google (2013), Connected Consumer Study, TNS Q1 2013/ Q1 2011; Basis (Smartphone -Nutzer) 2013: N=398; 2011: N=367; Frage: „Welche der folgenden Geräte nutzen Sie zurzeit, wenn überhaupt?“

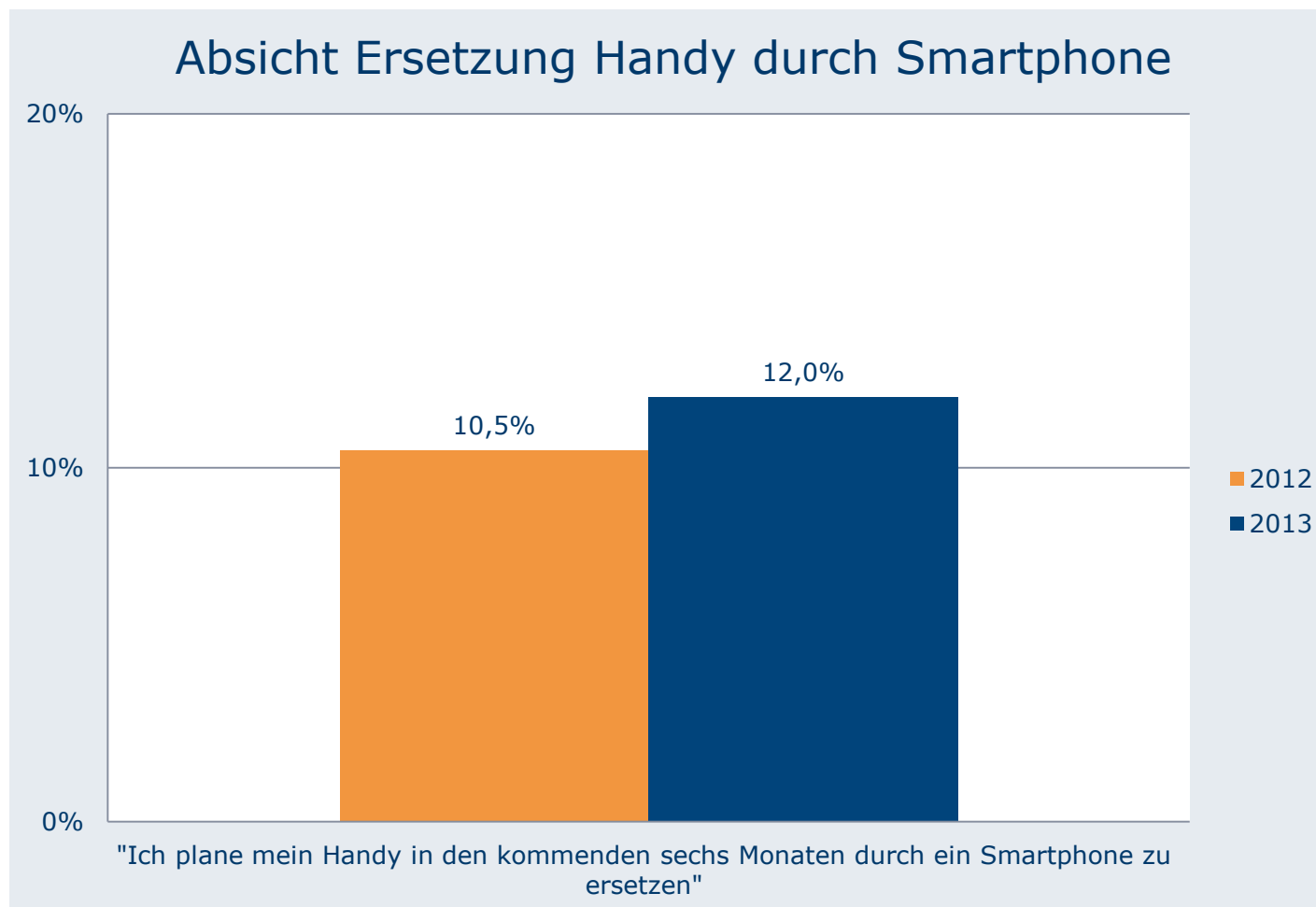
Der Anteil an täglichen Nutzern unter den Smartphone-Usern ist in zwei Jahren um 41 Prozent angestiegen.



- ☛ Im gleichen Zeitraum hat die tägliche Nutzung bei den PC-Nutzern stark abgenommen (-33 Prozent).

Quelle: Google (2013), Connected Consumer Study, TNS Q1 2013/ Q1 2011; Basis: 2013: PC gesamt Nutzer N=731; Smartphone -Nutzer N=398; Frage: „Wie häufig nutzen Sie per ... das Internet – über Ihren Webbrowser oder Apps – für private Zwecke (d.h. aus Gründen, die nicht beruflich oder geschäftlich sind)? Bitte denken Sie hierbei an Ihre Nutzungsgewohnheiten im letzten Monat.“

12 Prozent der Besitzer eines einfachen Handys planen einen Wechsel auf das Smartphone im nächsten halben Jahr.



- ☛ Von den Besitzern eines einfachen Handys planen 12 Prozent den Wechsel auf ein Smartphone.
- ☛ Dabei liegen die Männer (17 Prozent) vor den Frauen (8 Prozent). Bei den Altersgruppen findet sich der höchste Anteil bei den 30- bis 49-Jährigen (18 Prozent). In Bezug auf das Einkommen liegt die Einkommensgruppe „über 2.500 EUR“ vorne (18 Prozent).

Quelle: TNS Infratest (2013), CATI 100 Omnibus, Basis: 2013: N=523 (Besitzer eines einfachen Handys), 2012: N=1698 (Besitzer eines einfachen Handys); Frage: „Planen Sie in den kommenden sechs Monaten ihr einfaches Handy durch ein Smartphone zu ersetzen?“

Zwischenergebnis Teil 1

Antwort:

Die dargestellten Ergebnisse zeigen deutlich, dass die mobile Nutzung in den letzten drei Jahren sehr stark zugenommen hat. Mobile ist heute bereits ein Massenmarkt und wird in Zukunft weiter wachsen.

Teil 2: Themenbereich „Nutzung und Bewertung von Mobile-Websites“

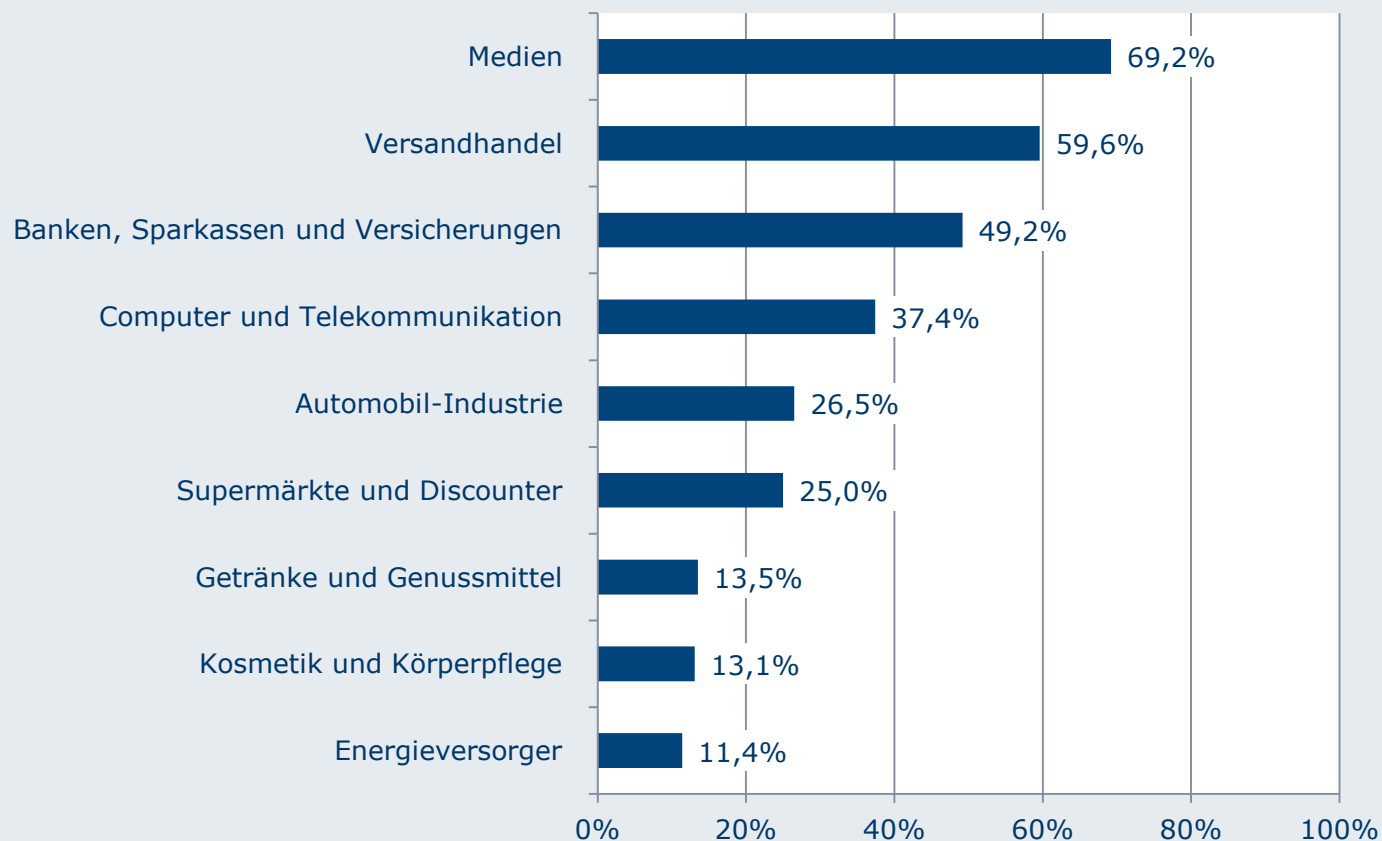
Fragen:

Welche Rolle bzw. Bedeutung spielen Mobile-Websites in der derzeitigen Marken-kommunikation?

Werden die Erwartungen der Nutzer erfüllt?

Unter den Nutzern des mobilen Internets besucht die Mehrzahl (69 Prozent) Mobile-Websites der Medien-Branche.

Besuchte Mobile-Websites nach Branchen

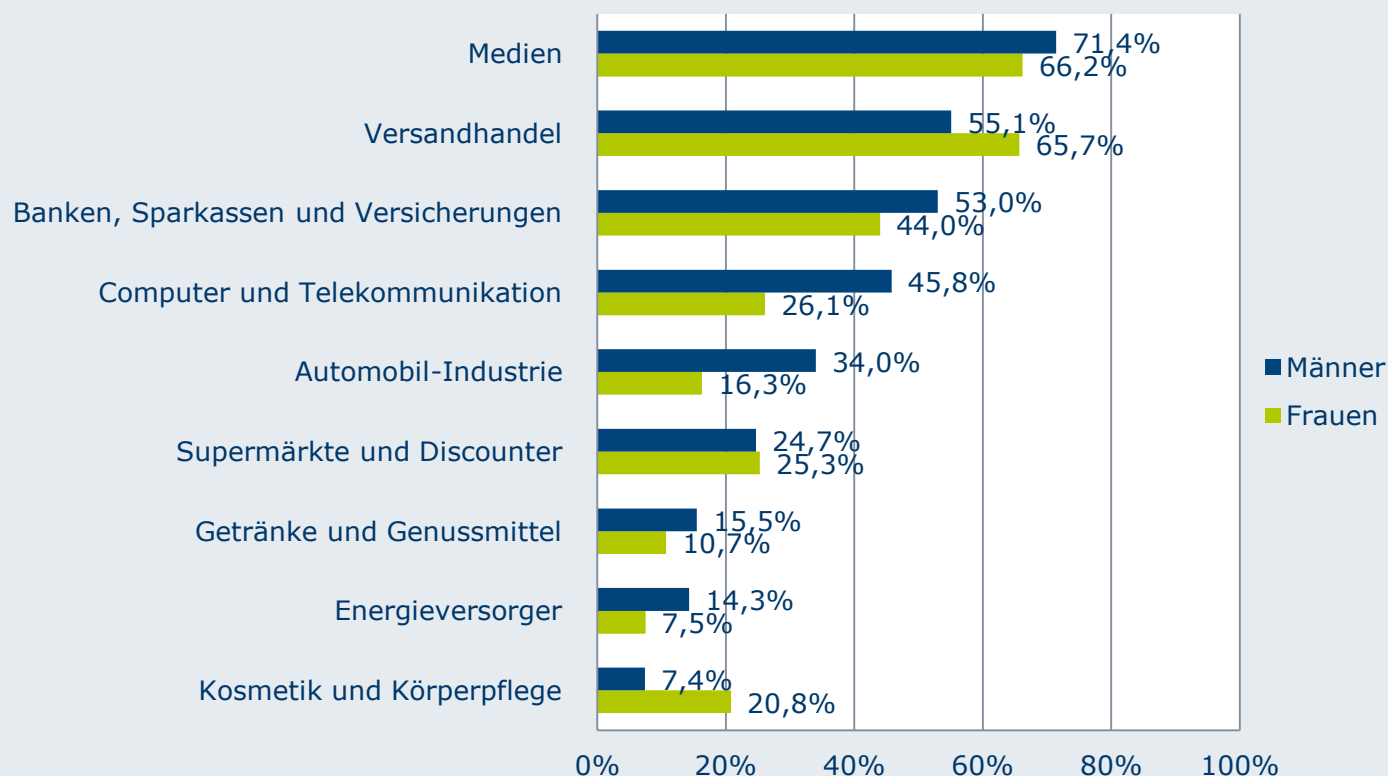


- ☛ Dahinter folgen Versandhandel (60 Prozent) und Banken/Versicherungen (49 Prozent).
- ☛ Das Schlusslicht bilden Getränke-/Genussmittel (14 Prozent), Kosmetik und Körperpflege (13 Prozent) und Energieversorger (11 Prozent).

Quelle: TNS Infratest (2013), CATI 100 Omnibus, Basis: N=296 (Smartphone Besitzer und Nutzer mobiles Internet); Frage: „Viele Unternehmen und Marken haben einen eigenen mobilen Auftritt im Internet. Ich lese Ihnen nun einige Branchen vor. Sie sagen mir bitte, ob Sie in der letzten Zeit eine mobile Internetseite der jeweiligen Branche besucht haben.“

Geschlechterunterschiede bei der mobilen Nutzung zeigen sich bei Computer-, Automobil- und Kosmetik-Websites.

Besuchte Mobile-Websites nach Branchen – Geschlechtervergleich

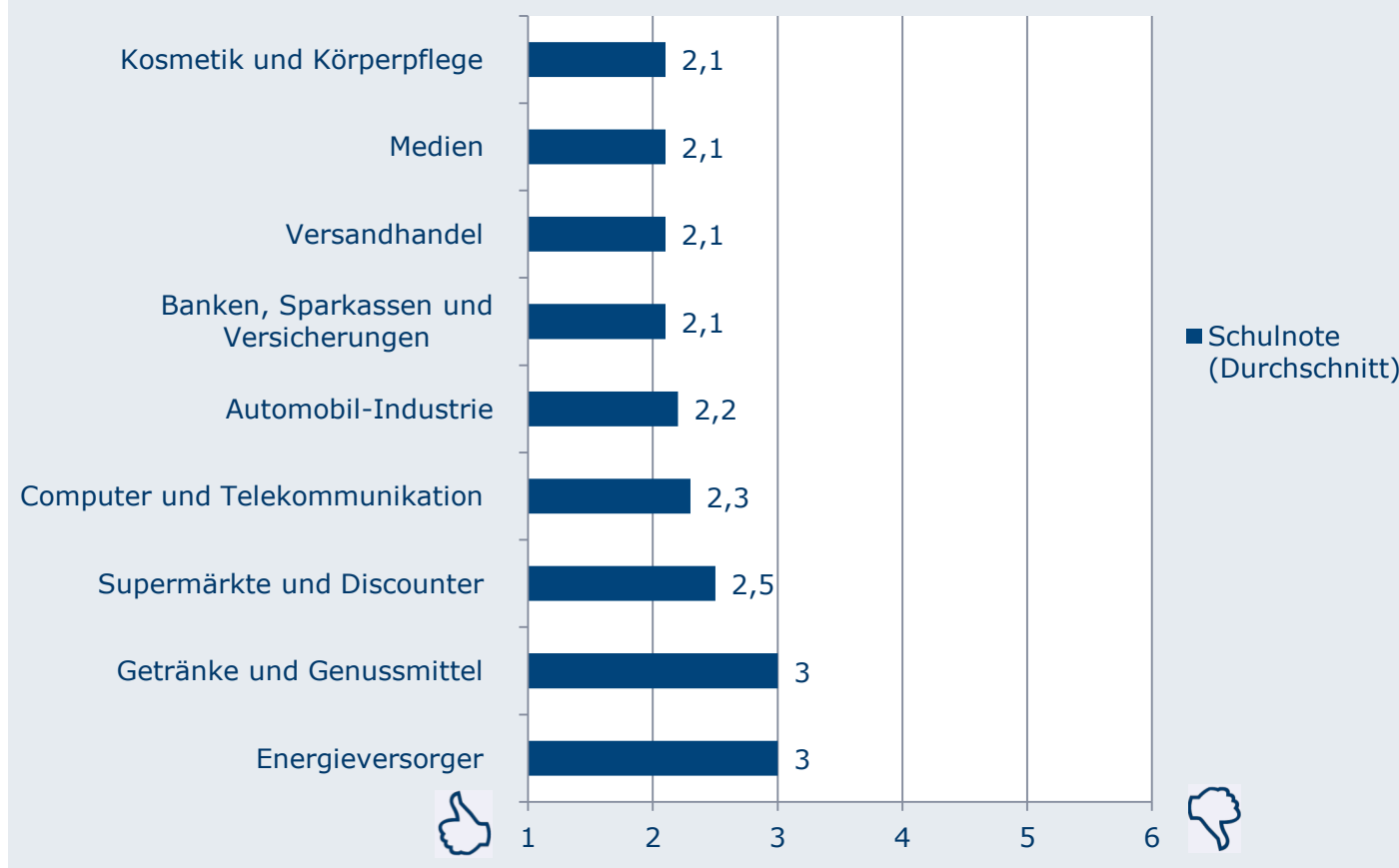


- ➡ Den höchsten Anteil an mobilen Website-Aufrufen weisen bei beiden Geschlechtern die Medien-Websites auf, gefolgt von Versandhandels- und Banken/Versicherungs-Websites.
- ➡ Auch im Bereich Mobile bestätigen sich vermutete stereotype Nutzungsmuster.

Quelle: TNS Infratest (2013), CATI 100 Omnibus, Basis: N=296 (Smartphone Besitzer und Nutzer mobiles Internet); Frage: „Viele Unternehmen und Marken haben einen eigenen mobilen Auftritt im Internet. Ich lese Ihnen nun einige Branchen vor. Sie sagen mir bitte, ob Sie in der letzten Zeit eine mobile Internetseite der jeweiligen Branche besucht haben.“

Die mobilen Websites werden zufriedenstellend, aber nicht herausragend bewertet.

Bewertung Mobile-Websites nach Branchen

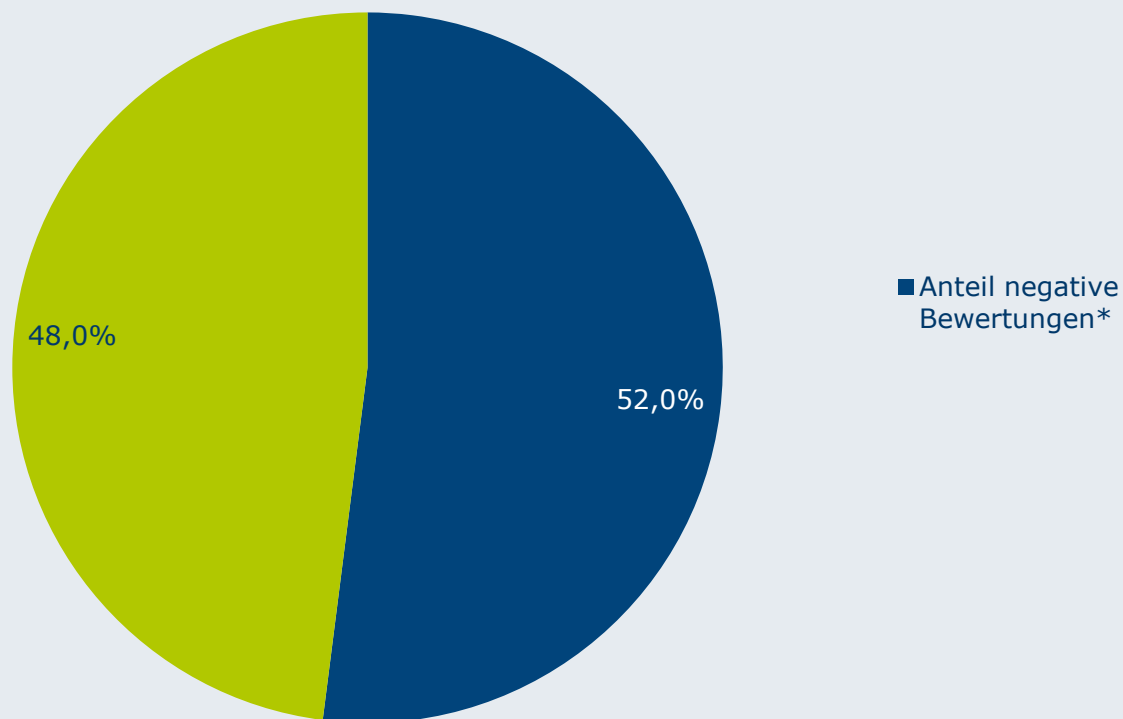


- Keine Branche schneidet im Hinblick auf ihre mobile Webseite mit einem „sehr gut“ ab, jedoch ist auch keine schlechter als „befriedigend“ bewertet.
- Insgesamt ein „gut“ für die mobilen Websites der Branchen Kosmetik/ Körperpflege, Medien, Versand und Finanzen. Getränke/ Genussmittel und Energieversorger erreichen im Durchschnitt dagegen nur ein „befriedigend“.

Quelle: TNS Infratest (2013), CATI 100 Omnibus, Basis: N=296 (Smartphone Besitzer, Nutzer mobiles Internet und Nutzer, die Seiten aus diesem Bereich besucht haben); Frage: „Denken Sie an das letzte Mal, als Sie eine mobile Internetseite aus dem jeweiligen Bereich besucht haben. Wie würden Sie diese Internetseite insgesamt auf einer Schulnoten-Skala bewerten?“

Aber: Mehr als jeder zweite Smartphone-Nutzer bewertet mind. eine Branche hinsichtlich der mobilen Websites negativ.

Anteil negativer Bewertungen von Mobile-Websites (über alle Branchen)



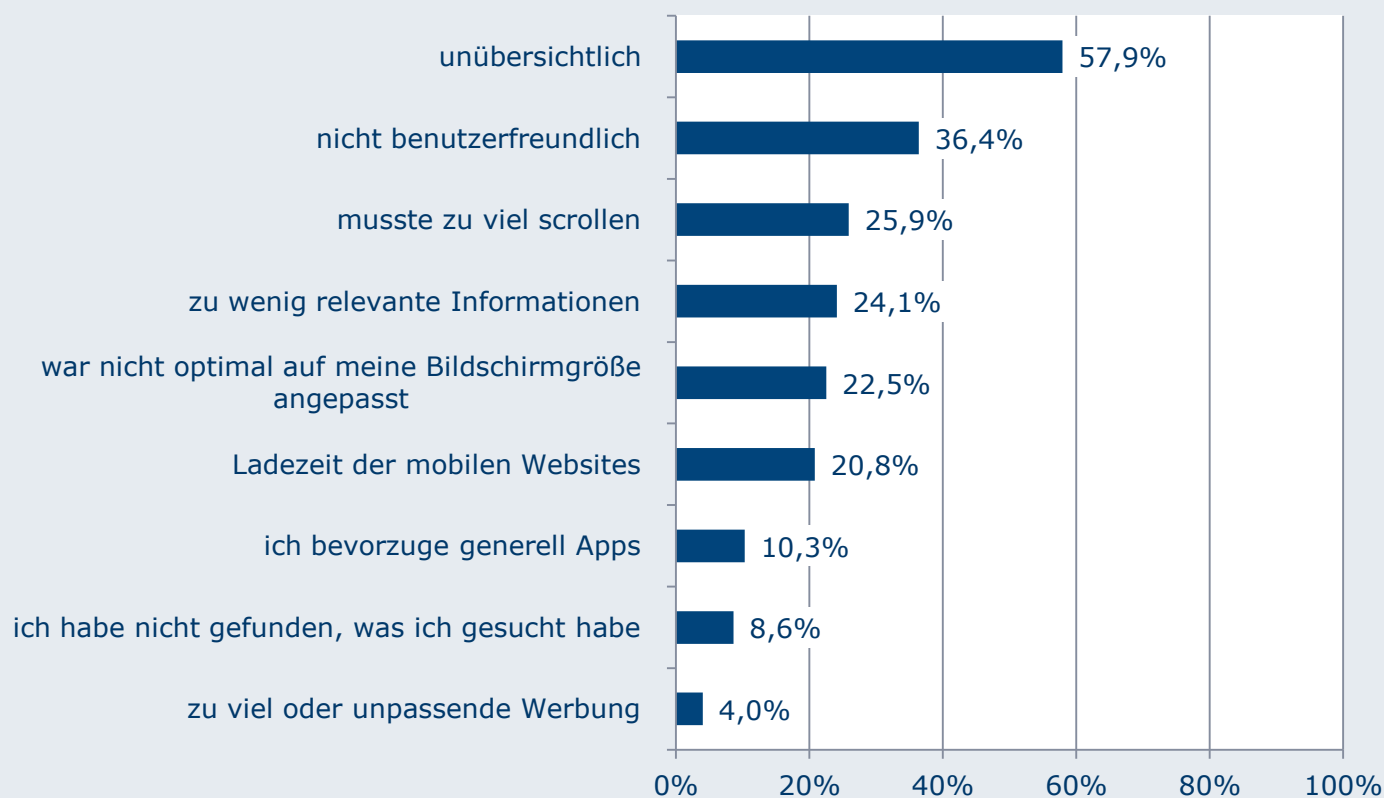
- ☛ Von den Smartphone-Nutzern geben 52 Prozent eine negative Bewertung der Mobile-Websites mind. einer Branche an.

* = mind. eine Branche bzgl. Mobile-Websites schlechter als Note 3,0 bewertet

Quelle: TNS Infratest (2013), CATI 100 Omnibus, Basis: N=296 (Smartphone Besitzer, Nutzer mobiles Internet und Nutzer, die Seiten aus diesem Bereich besucht haben); Frage: „Denken Sie an das letzte Mal, als Sie eine mobile Internetseite aus dem jeweiligen Bereich besucht haben. Wie würden Sie diese Internetseite insgesamt auf einer Schulnoten-Skala bewerten?“

Dominierendes Problem bei den mobilen Websites ist die Unübersichtlichkeit, gefolgt vom Mangel an Benutzerfreundlichkeit.

Gründe für negative Bewertung Mobile-Websites (über alle Branchen)



- Die Gründe für negative Bewertungen mobiler Websites differenzieren je nach Branche. Beim Finanzsektor und Versandhandel werden verstärkt Scrollaufwand (49 bzw. 34 Prozent) und Bildschirmgröße (48 bzw. 42 Prozent) genannt. Bei der Finanzbranche kommen Ladezeit (45 Prozent) und ein Mangel an relevanten Informationen (36 Prozent) hinzu, beim Versandhandel die generelle Bevorzugung von Apps (33 Prozent).

Quelle: TNS Infratest (2013), CATI 100 Omnibus, Basis: N=154 (Smartphone Besitzer, Nutzer mobiles Internet, Nutzer, die Seiten aus diesem Bereich besucht haben und Nutzer, die Seiten des jeweiligen Bereiches schlecht bewertet haben); Frage: „ Sie finden, dass die Seite aus dem Bereich ... nicht besonders gut war. Was hat Ihnen an dieser Seite nicht so gut gefallen?“

Zwischenergebnis Teil 2

Antwort:

Auch die Befragungsdaten zur Nutzung des mobilen Internets zeigen, dass über alle untersuchten Branchen hinweg noch deutlicher Verbesserungsbedarf hinsichtlich der vorhandenen mobilen Websites besteht. Die Performance vieler Angebote wird den Anforderungen und Erwartungen der Nutzer nicht gerecht.

Executive Summary

- ➔ **Mobile befindet sich weiter auf dem Vormarsch.** Der Nutzungsanteil von Smartphones hat in den letzten zwei Jahren stark zugenommen und liegt aktuell bei 40 Prozent (Zuwachs um +122 Prozent). Vor allem Frauen und Personen im Alter zwischen 35 und 54 Jahren haben in den letzten zwei Jahren bei der Smartphone-Nutzung aufgeholt. Zudem planen 12 Prozent der Besitzer eines einfachen Handys einen Wechsel auf das Smartphone im nächsten halben Jahr. Bei den Smartphone-Besitzern ist die mobile Internetnutzung intensiv. Bereits mehr als jeder zweite Smartphone-User (52 Prozent) geht täglich online.
- ➔ **Aber: Von den befragten Smartphone-Nutzern geben 52 Prozent eine negative Bewertung der mobilen Websites an.** Hierbei zeigt sich, dass die Nutzung und Bewertung mobiler Websites je nach Branche weit auseinander geht. Als Hauptgrund für schlechte Bewertungen mobiler Websites nennen die Befragten die Unübersichtlichkeit (58 Prozent), gefolgt vom Mangel an Benutzerfreundlichkeit (36 Prozent). Rund ein Viertel stört sich zudem am hohen Scrollaufwand, an einem Mangel an relevanten Informationen sowie an einer nicht optimal angepassten Bildschirmgröße. Hier zeigt sich ein deutlicher Nachholbedarf bei den Unternehmen.

Kontakt BVDW

Carola Lopez

Leiterin Marktforschung
Fachgruppenmanagerin

BVDW e.V.



Tel. +49 (0)211 600456-27

Mail lopez@bvdw.org

Franziska Kienle

Fachgruppenmanagerin

BVDW e.V.



Tel. +49 (0)211 600456-28

Mail kienle@bvdw.org

Kontakt Google

Aline Breiter

Market Research DACH

Google Deutschland



Tel. +49 (0)40 80817-9228

Mail alineb@google.com

Dr. Ingo Knuth

Market Research DACH

Google Deutschland



Tel. +49 (0)40 80817-9459

Mail ingoknuth@google.com

Kontakt TNS Infratest

Walter Freese

Head of Mobile

TNS Infratest



Tel. +49 (0)521 9257-690

Mail walter.freese@tns-infratest.com

Gabriele Herrmann

Director Tech & Media

TNS Infratest



Tel. +49 (0)40 44119380

Mail gabriele.herrmann@tns-infratest.com



Wir sind das Netz

BVDW e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Fon +49 (0) 211 600456-0
Fax +49 (0) 211 600456-33
info@bvdw.org
www.bvdw.org