

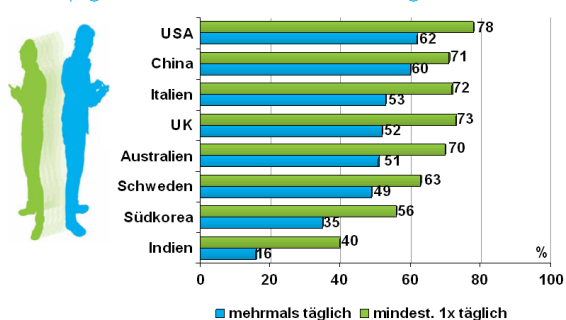
The Power of Mobile

Internationale Prognosen gehen davon aus, dass der mobile Internetzugang im Jahr 2013 den Internetzugang am PC überholen wird. Mobile Anwendungen weisen ein so schnelles Wachstum auf wie keine andere Technologie zuvor. Während die Verbreitung von Smartphones international gut dokumentiert ist, werden die Implikationen für das Marketing nur ungenügend diskutiert. Die Studie „The Power of Mobile“ von Initiative liefert die Grundlagen zum Verständnis ob und wie Mobile ein Teil der Marketingstrategie sein kann. Für diese Studie wurden 8.000 aktive Smartphone-Nutzer in 8 Ländern (USA, UK, Italien, Schweden, Südkorea, China, Indien) befragt.

Mobile Internetnutzung: Jeder macht es!

Die Internetnutzung über das Smartphone ist nicht länger eine Nischenaktivität; schon 65 Prozent aller aktiven Smartphone-Nutzer surfen täglich für 37 Minuten im Internet. In den USA nutzen sogar schon fast 80 Prozent täglich das mobile Internet via Smartphone. Die amerikanischen Nutzer, die mehrmals am Tag mobil surfen (62%), verbringen mittlerweile schon 50 Minuten mobil im Internet.

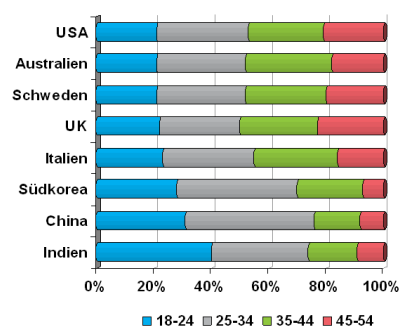
Häufigkeit der Internetnutzung (ohne E-Mail)



Mobiles Internet spricht alle Altersgruppen an

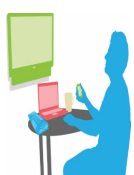
Mobiles Internet wird nicht nur in der jungen Zielgruppe und von Geschäftsleuten genutzt. Das Altersprofil zeigt eine weite Verbreitung in allen Alterssegmenten. Zudem zeigt sich, dass über die Hälfte der Befragten ihr Smartphone hauptsächlich für private Zwecke nutzen, weitere 36 Prozent nutzen es sowohl privat als auch geschäftlich. Das mobile Surfen im Internet bezieht sich somit auf alle Aspekte des Lebens.

Altersstruktur



Mobile Internetnutzung pusht die gesamte Mediennutzung

Die mobile Internetnutzung geht nicht zu Lasten der Nutzung von anderen Medien: Drei Viertel der Befragten sagen, dass die mobile Internetnutzung zusätzlich zur anderen Internetnutzung erfolgt. Die Konsumenten nutzen dafür bisherige Leerlaufzeiten, oder aber betreiben Multitasking. Besonders gern wird mobil gesurft, wenn parallel ferngesehen, Radio gehört oder gereist wird (insg. 50%). Mittlerweile nutzen aber auch 39 Prozent das mobile Internet während sie am PC arbeiten. Weitere 34 Prozent lesen parallel Zeitungen oder Zeitschriften.



Mobile Nutzer sind immer online

Smartphones werden nicht mehr länger nur Außerhaus genutzt, sondern mittlerweile auch immer stärker zu Hause. Schon 60 Prozent der Nutzung erfolgt dort. Die mobile Internetnutzung findet in der Woche, am Wochenende und über den ganzen Tag fast gleichermaßen verteilt statt. Schon 30 Prozent der Nutzer starten ihren Tag mit dem mobilen Internet und für 45 Prozent endet er mit dem mobilen Surfen. In den USA liegen diese Werte sogar noch deutlich höher. Am häufigsten wird mobil gesurft, wenn zu Hause entspannt wird (64%). Hier steht besonders die Kommunikation in Social Communities (27%) oder via Emails (26%) im Vordergrund. Ein Schwerpunkt der Nutzung liegt aber auch in Phasen, in denen sich die Konsumenten unterwegs entspannen (50%). Es gibt nur zwei Gegebenheiten, bei denen ein Einbruch in der mobilen Internetnutzung zu erkennen ist: Sie sinkt extrem stark bei Sport- oder Musikveranstaltungen. Besonders relevant wird das mobile Internet beim Einkaufen: Viele Konsumenten suchen direkt beim Einkaufen nach Informationen zu Preisen, oder Produktbewertungen. In den USA machen dies schon 16 Prozent der Smartphone-Nutzer täglich, von den Innovatoren sogar schon 31 Prozent.

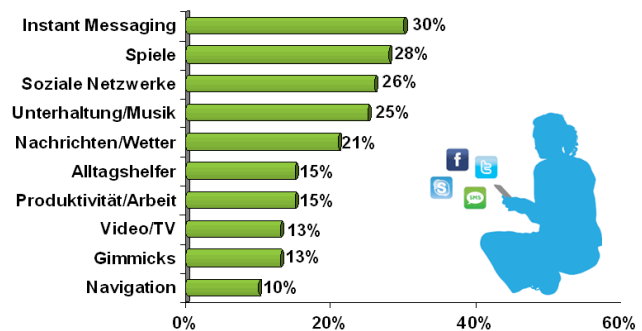
Es gibt für alles eine App

Applikationen sind der Beschleuniger der mobilen Internetnutzung. Das Smartphone ist nicht länger einfach ein Gerät für das Telefonieren oder das Schreiben von Mails, sondern eine Plattform für eine unendliche Anzahl von neuen Funktionen. Mittlerweile haben schon über 80 Prozent mindestens eine App auf ihrem Smartphone (China: 100%) geladen. Im Durchschnitt haben die Smartphonebesitzer 13 Apps heruntergeladen, von denen sie acht regelmäßig nutzen. Besitzer eines iPhones haben sogar 25 Apps heruntergeladen und nutzen davon 13 regelmäßig. Applikationen sind auf dem Smartphone mittlerweile Standard. Sie werden von den Konsumenten aber nur genutzt, wenn sie auch einen tatsächlichen Benefit liefern. Dieser kann in der Funktionalität liegen, der Unterhaltung dienen oder sozialer Art sein.



Die soziale Kommunikation spielt bei der App-Nutzung in allen Ländern eine zentrale Rolle. Mit Ausnahme von Südkorea und Indien findet sich diese Funktion in allen Ländern unter den Top 2. Weitere häufig genutzte Apps kommen aus den Bereichen Spiele, Musik/Unterhaltung und Nachrichten/Wetter. Die Südkoreaner nutzen dagegen primär Produktivität-Apps, wie z.B. Terminkalender und Inder weisen die höchste Nutzung im Bereich Unterhaltung/Musik auf.

Täglich genutzte APPS



Die Mehrheit der Smartphone-Nutzer hat mehr kostenlose als kostenpflichtige Apps heruntergeladen. Ein Viertel gibt sogar an, gar keine kostenpflichtigen Apps heruntergeladen zu haben. In Italien ist die Bereitschaft am höchsten, Geld für Apps zu investieren: hier haben schon 65% mehr als 5€ für eine App ausgegeben und 44% mehr als 15€. Bei der Frage, ob die Nutzer lieber Werbung gezeigt bekommen wollen, als für eine App zu bezahlen, sind die Lager gespalten. Bei sehr günstigen Apps ist das Verhältnis fast ausgeglichen, wobei bei teureren Apps ab 7€ die Präferenz zu werbefinanzierten Apps (62%) tendiert.

Freunde und die Familie sind die häufigsten Informationsquellen, um sich über eine App zu informieren. Im Durchschnitt informiert sich die Hälfte der Smartphone-Nutzer auf diesem Wege, in Indien sogar 90%. Weitere wichtige Informationsquelle sind die generelle Internetsuche (39%), App-Stores (37%) und Onlinebewertungen (31%). Je mehr Apps auf den Markt kommen

werden, desto schwieriger wird es für Marken werden, in dem App-Clutter gefunden zu werden. Auch Apps müssen also vermarktet werden.

Fazit

Das mobile Internet ist schon jetzt bei seinen Nutzern komplett in den Tag integriert. Je stärker die Penetration von Smartphones in Zukunft steigen wird und je vertrauter die Konsumenten mit dem mobilen Internet sind, desto stärker wird es in den Alltag und Tagesablauf der Konsumenten integriert. Das neue Verhalten wird, sofern es einmal gelernt ist und man sich daran gewöhnt hat, nicht mehr wegzudenken sein. Bei der Entscheidung zwischen mobilem Internet und computerbasiertem Internet würden sich schon heute 1/3 für das mobile Internet entscheiden; bei den Innovatoren sogar die Hälfte.

Implikationen für das Marketing

- ◆ Mobiles Internet wird in der Zukunft im Alltag der Konsumenten ein wichtiger Begleiter sein. Jedes Unternehmen sollte daher die Rolle des mobilen Internets in seiner Marketingstrategie definieren
- ◆ Das mobile Internet erlaubt es den Konsumenten, an allen Orten und zu allen Zeiten „verbunden“ zu sein. Dies können andere Medien nicht so effektiv, effizient und persönlich.
- ◆ Unternehmen können die Konsumenten während der Kaufabsicht am Point-of-Sale erreichen. Mobile Internetsurfer erwarten eine schnelle und lokale Information, um ihren Einkaufsentscheidung zu unterstützen. Marken können diese mobile Suche nutzen um den Kreis zum Konsumenten zu schließen.
- ◆ Mobile Anwendungen geben den Unternehmen die Möglichkeit in statischen Medien wie TV, Print oder Plakat auch interaktive Elemente zu integrieren, die eine Kommunikation mit dem Konsumenten über das Smartphone zulassen.

Methode

Um die Nutzungsgewohnheiten und Einstellungen der Konsumenten zu erheben, wurde in den jeweiligen Ländern das Connections Panel von Initiative genutzt. Die Befragung wurde in 8 Ländern durchgeführt, die für die unterschiedlichen Stufen der mobilen Internetnutzung stehen; aber auch verschiedene Kulturen abdecken. Die Smartphone-Penetration (Anteil an Mobiltelefonen) reicht in diesen Ländern von 30 Prozent in den USA bis 4 Prozent in Indien. Die Befragung wurde mit Ausnahme von Indien (face-to-face) in den Ländern online durchgeführt. Die 8.000 Befragten sind aktive Smartphone-Nutzer, die mindestens einmal in der Woche im Internet über das Smartphone surfen. Diese machen ca. 72 Prozent aller Smartphone-Nutzer aus.