



# Das Mobile-Web – auf dem Weg in den Massenmarkt ?

Andrea Treffenstädt, Axel Springer AG



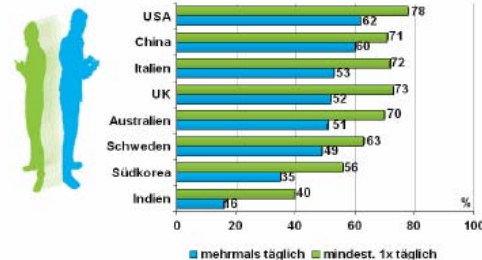
# Der Zugang ins Internet wird mobil.



## 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.

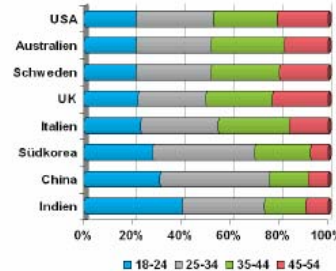
Häufigkeit der Internetnutzung (ohne E-Mail)



## 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



# Zielgruppen des Mobile-Web sind ganz speziell.

**Der „typische“ iPad-Nutzer ist männlich, hat eine hohe Ausgabenbereitschaft für mediale Inhalte und verfügt über ein überdurchschnittliches Einkommen**  
**Prognose zur Kernzielgruppe iPad**

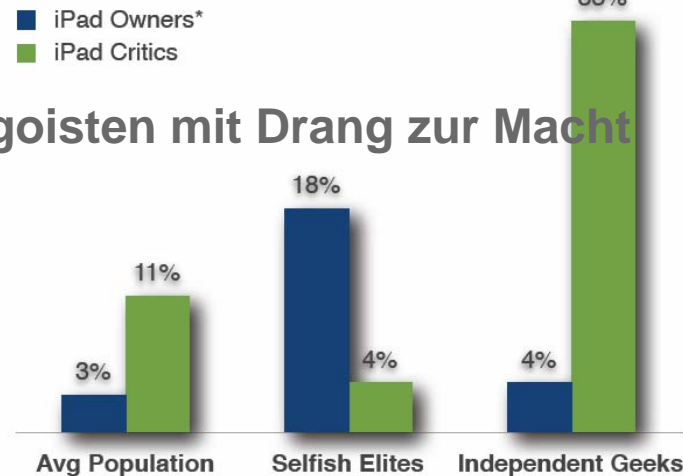


**Besondere Eigenschaften der iPad-Kernzielgruppe**

|            |  |
|------------|--|
| Geschlecht | Rund zwei Drittel der iPad-Nutzer sind männlich.                   |
| Alter      | Das iPad spricht Interessierte altersübergreifend bis 60 Jahre an. |

## Unfreundliche Egoisten mit Drang zur Macht

**Prevalence of iPad Owners and Critics by Psychographic Segment**



**INTERPRETING THE DATA**

Roughly 18% of selfish elites are iPad Owners, making them up to 6 times more likely to own an iPad than the average person. Independent geeks are up to 3 times more likely to be a critic of the iPad.

\*Respondents who indicated a certain, near-term intent to purchase an iPad were counted as Owners. For rationale, see the methodology section.



## Viele Annahmen, kaum gesicherte Daten

- Zahlreiche Annahmen und wenige Studien über den sich entwickelnden Markt der Mobilnutzer.
- Alle existierenden Studien basieren jedoch auf relativ kleinen Fallzahlen und nicht repräsentativen Stichproben.
- Die Datenlage ist nicht klar.



Die VerbraucherAnalyse kann – auf Basis einer repräsentativen Stichprobe, großer Fallzahlen und jahrelanger Erhebung – den Nebel lichten.



## Wir beantworten 3 Fragen:

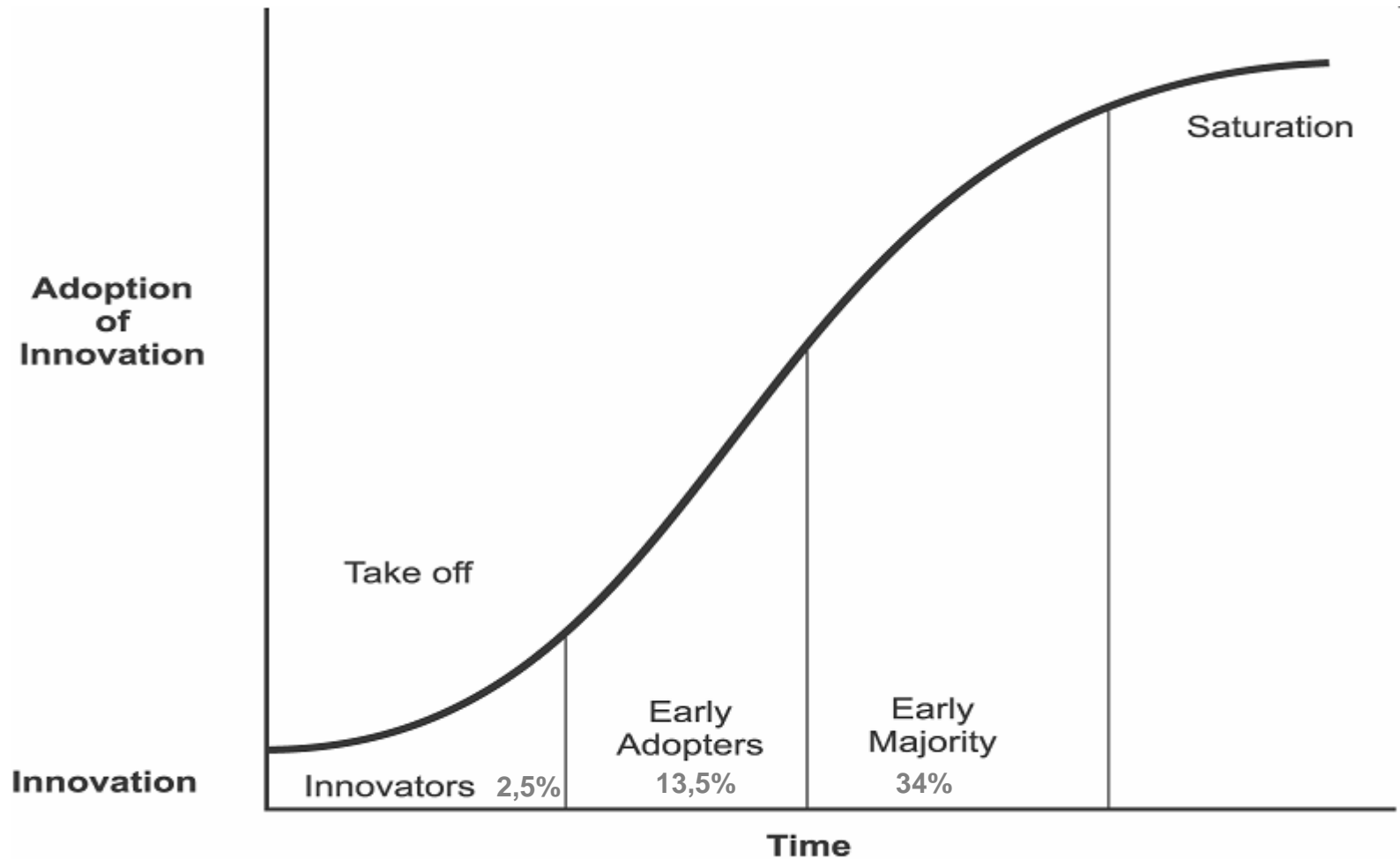
- **Erobert das mobile Web den Massenmarkt?**
- **Welche Auswirkungen in Gesellschaft und Wirtschaft könnte das neue Web haben?**
- **Wer sind die jetzigen und die potenziellen Nutzer?**



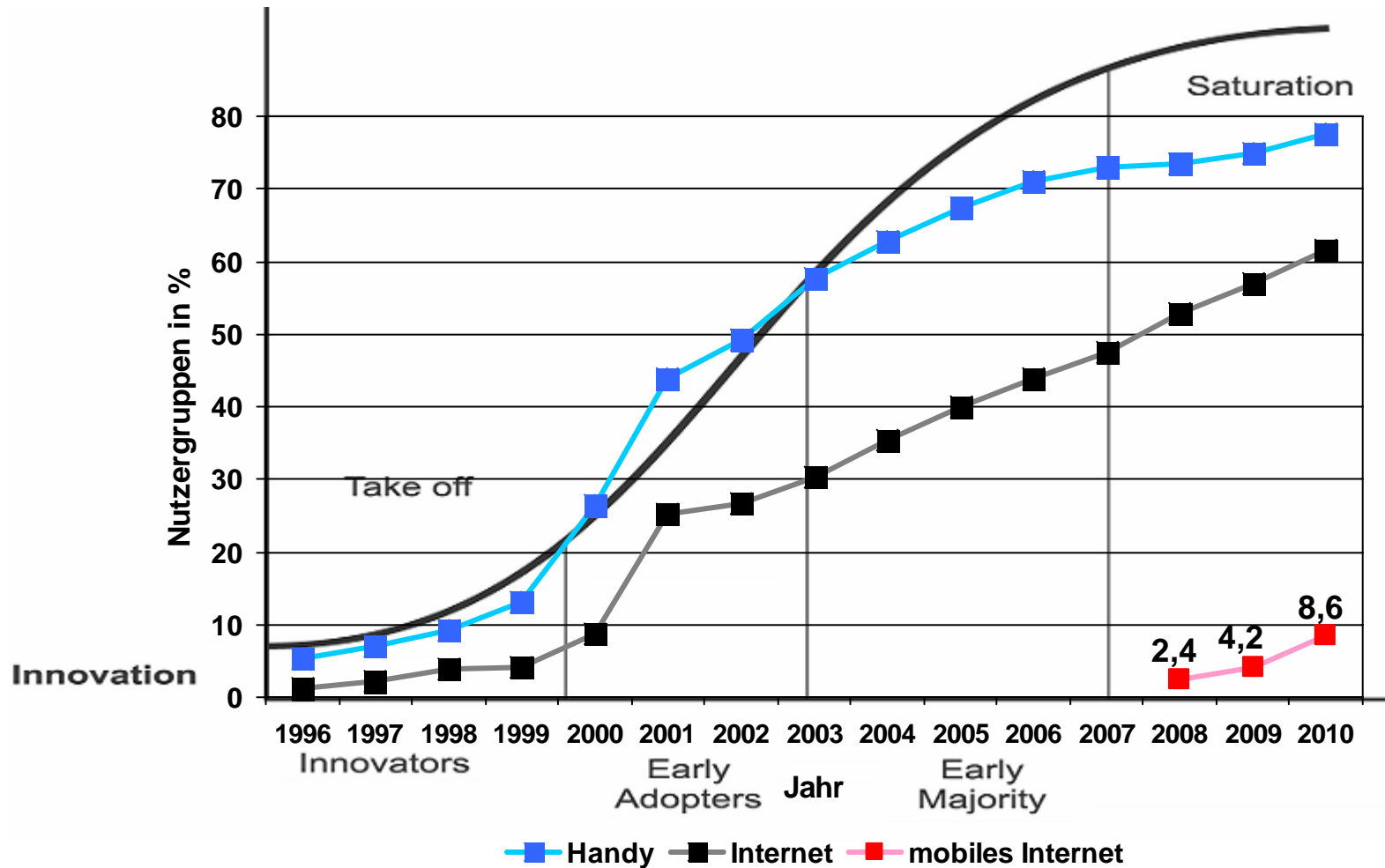
# Mobile-Web am „Tipping Point“?



# Die Verbreitung von Innovationen



# Entwicklung der Handy-/Internet-/Mobile-Nutzung



Quelle: VerbraucherAnalyse 1996 - 2010

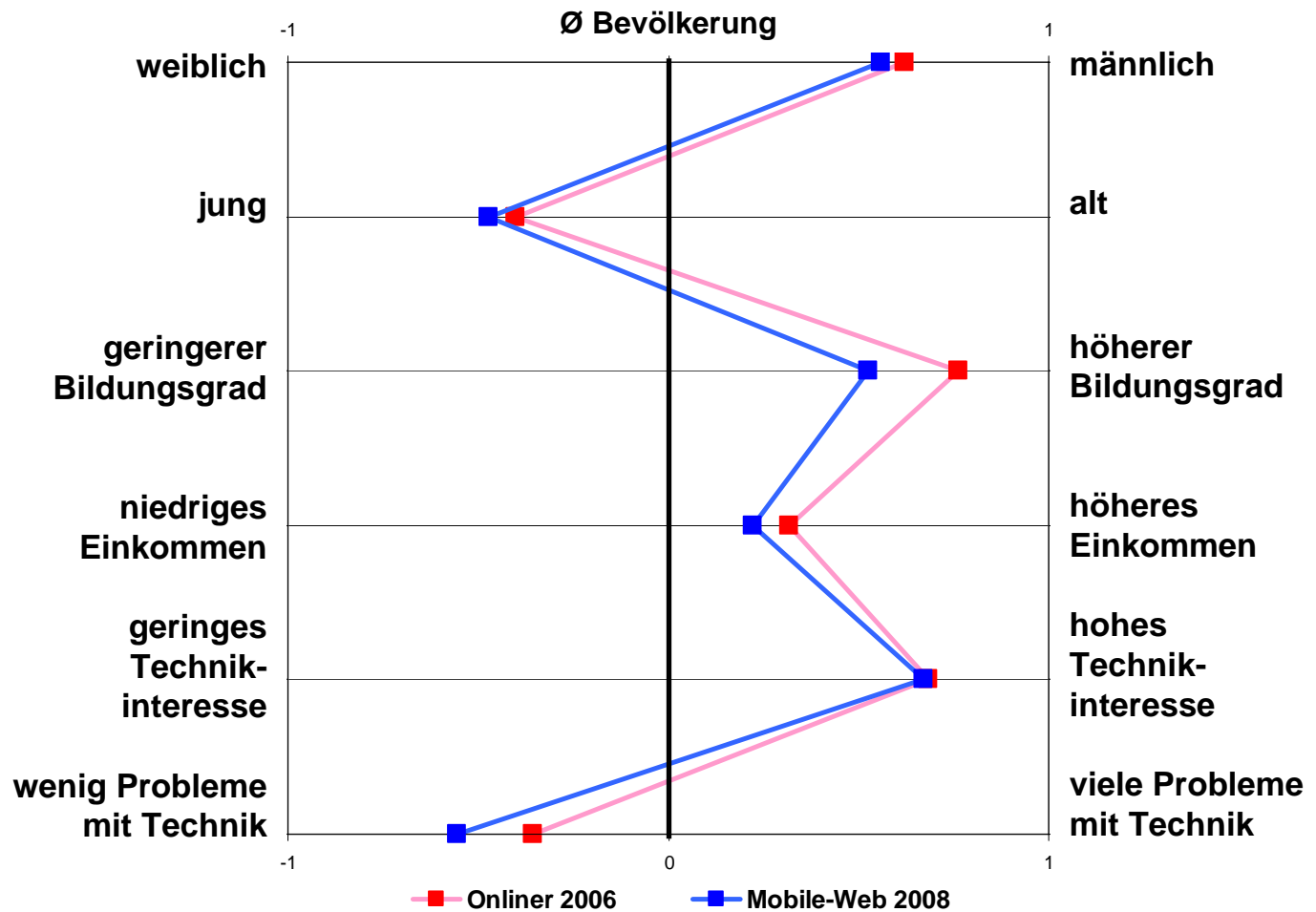


## Vergleich der Entwicklung: Mobile-Web / Internet

- Die Entwicklung der Nutzung des Mobile-Web (Internet-Nutzung via Handy) ähnelt der Entwicklung der Online-Nutzung vor 15 Jahren.
- Das Internet hat immer dann „Sprünge“ in der Entwicklung gemacht, wenn technologische oder kostenbezogene Neuerungen die Nutzung erleichtert haben.
- Seit 2009 haben sich die Nutzer des Mobile-Web verdoppelt.
- Zusammen mit den erwartbaren technologischen und kostenmäßigen Erleichterungen des Zugangs reicht das Erreichen einer „kritischen Nutzermenge“ aus, das Mobile-Web auch in die breite Masse zu tragen.



# Vergleich der Nutzer: Internet 1996 / Mobile-Web 2008

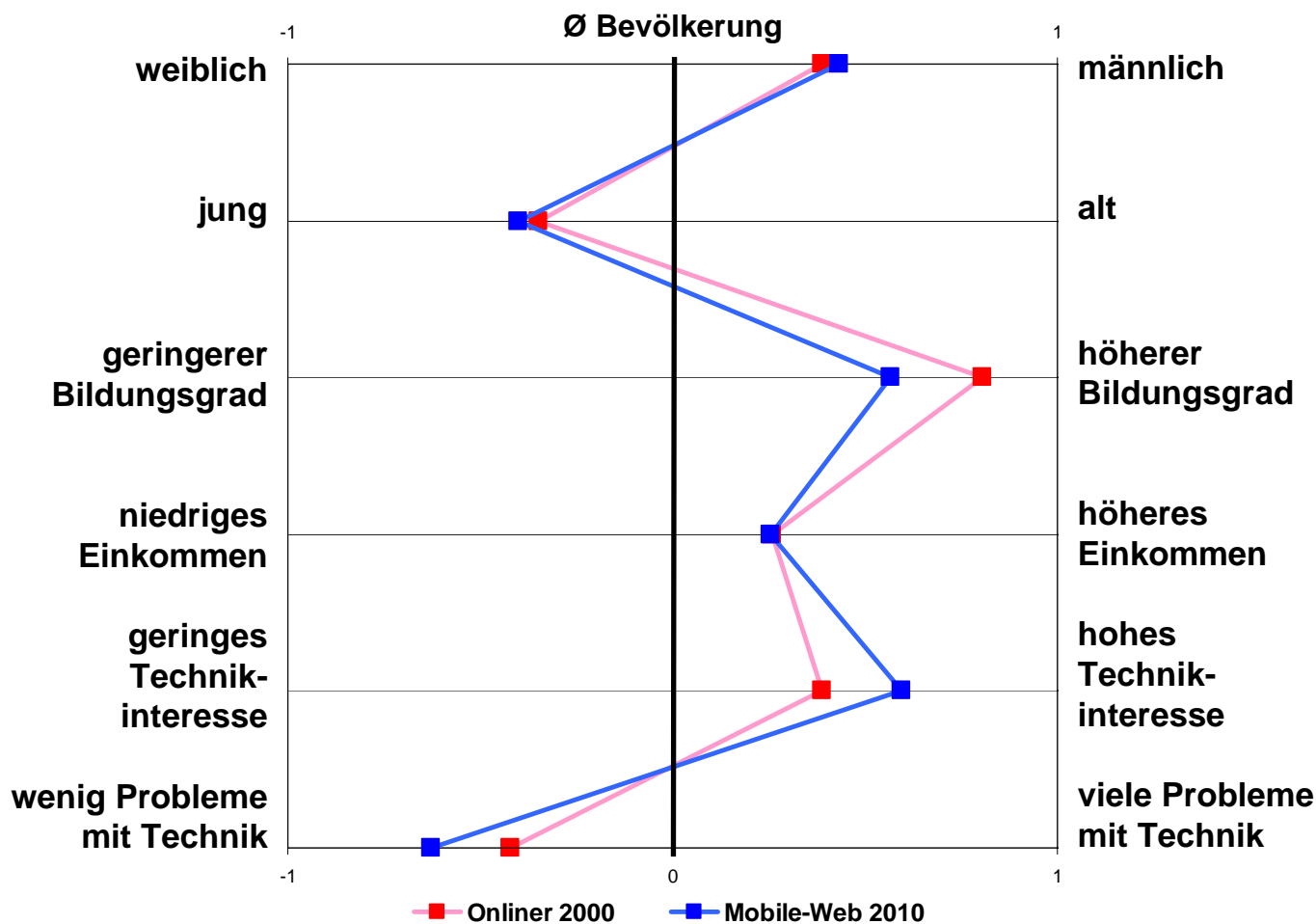


Quelle: VerbraucherAnalyse 1996 und 2008





# Vergleich der Nutzer: Internet 2000 / Mobile-Web 2010

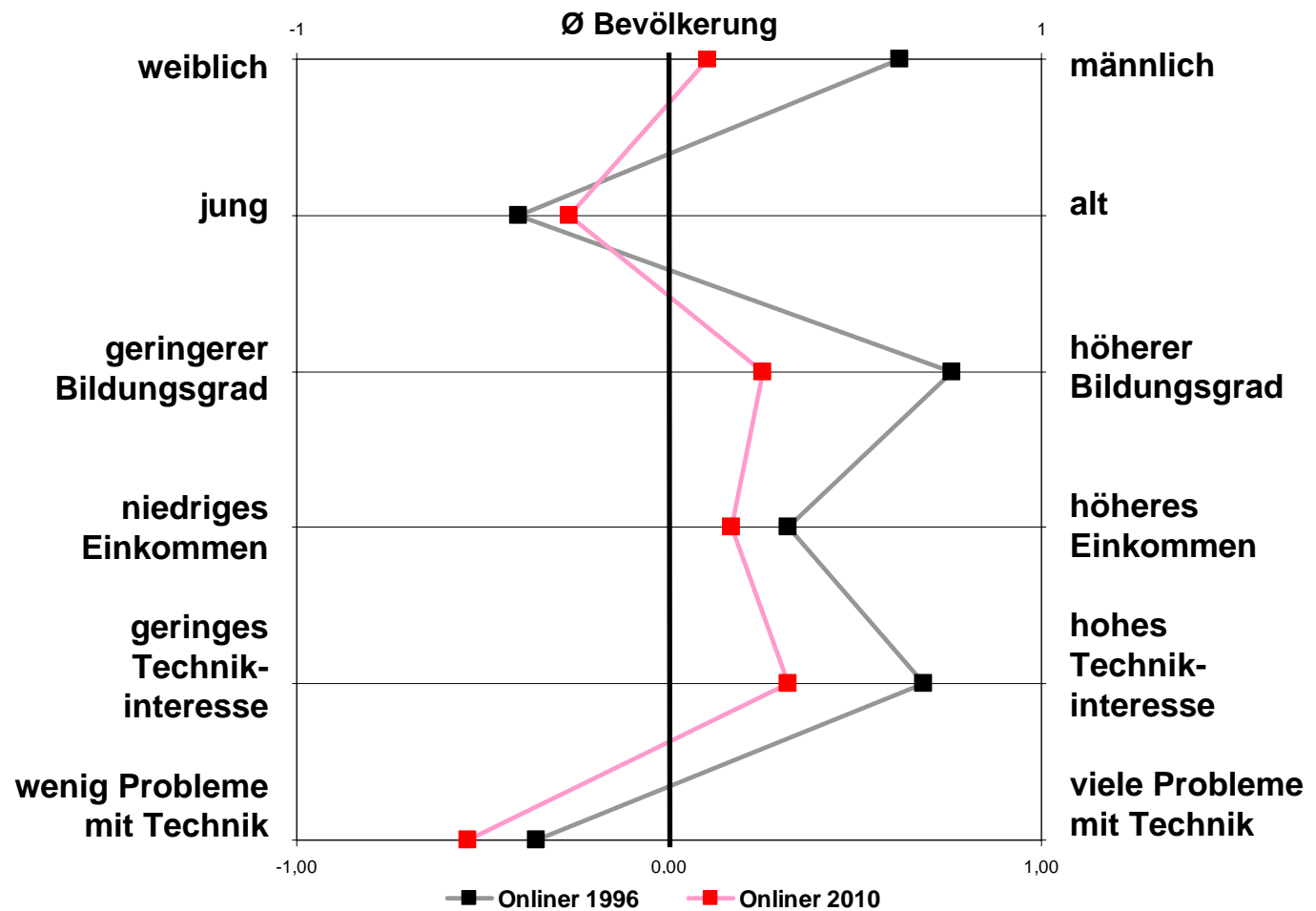


Quelle: VerbraucherAnalyse 2000 und 2010





# Internet Nutzer 1996 und 2010



Quelle: VerbraucherAnalyse 1996 und 2010



## Mobile-Web am „Tipping Point“

- Auch die zunächst sehr spitze Zielgruppe fängt bereits an, sich zu verbreitern.
- Die Daten der VerbraucherAnalyse sprechen damit für einen Durchbruch des Mobile-Web in naher Zukunft.

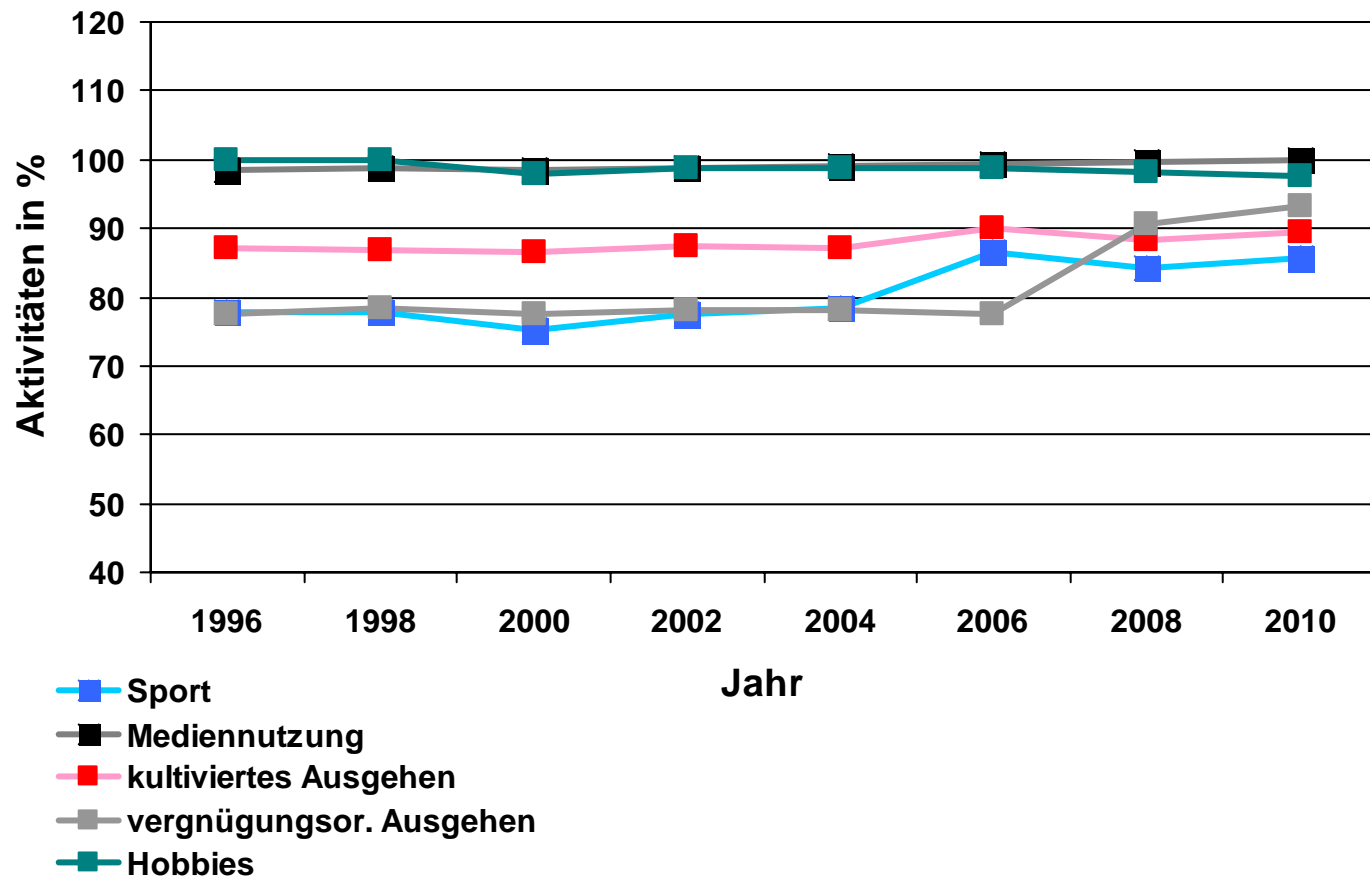


# Auswirkungen

Wie verändert das Mobile-Web Wirtschaft und Gesellschaft?



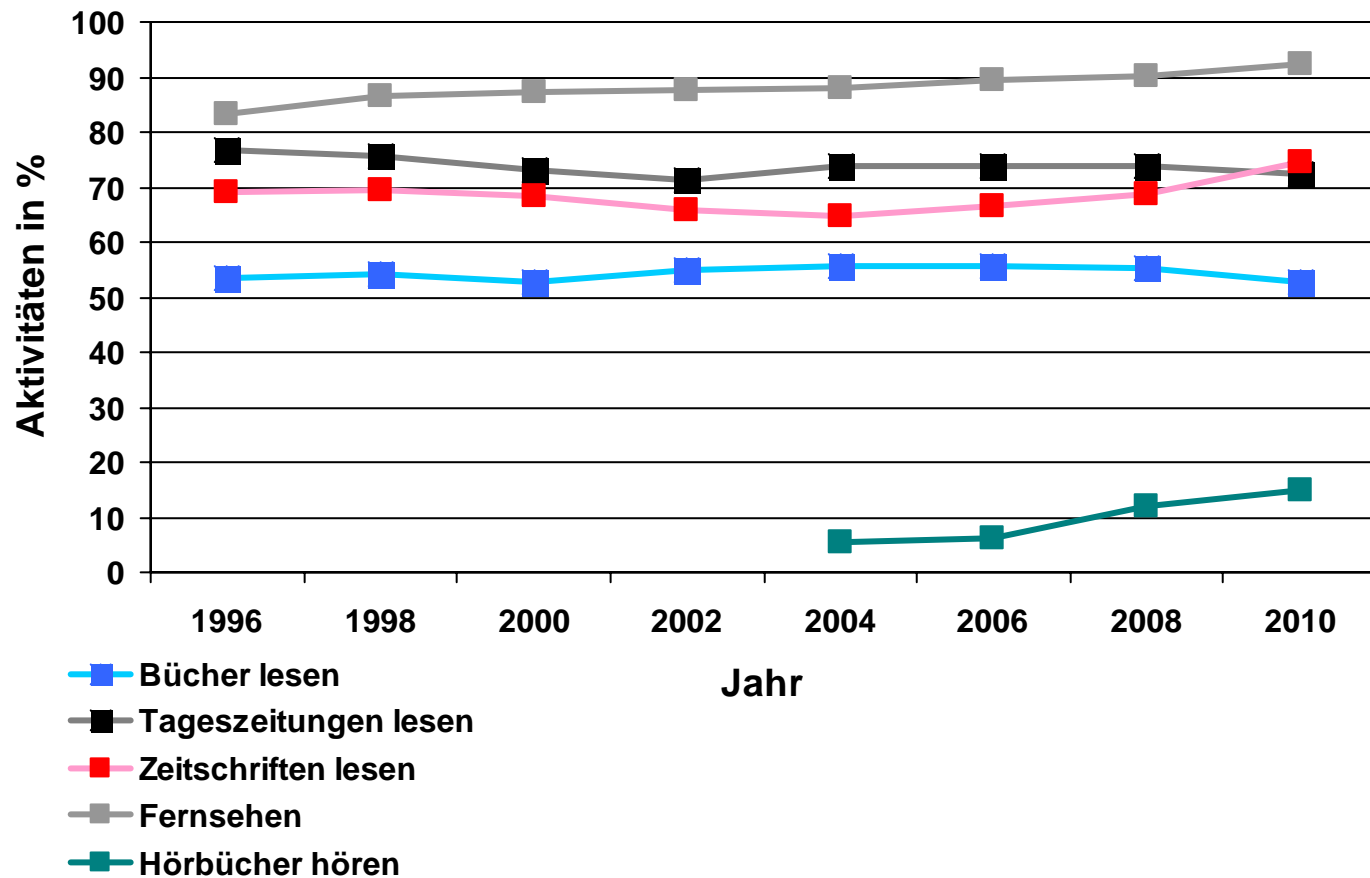
# Veränderungen im Freizeitverhalten



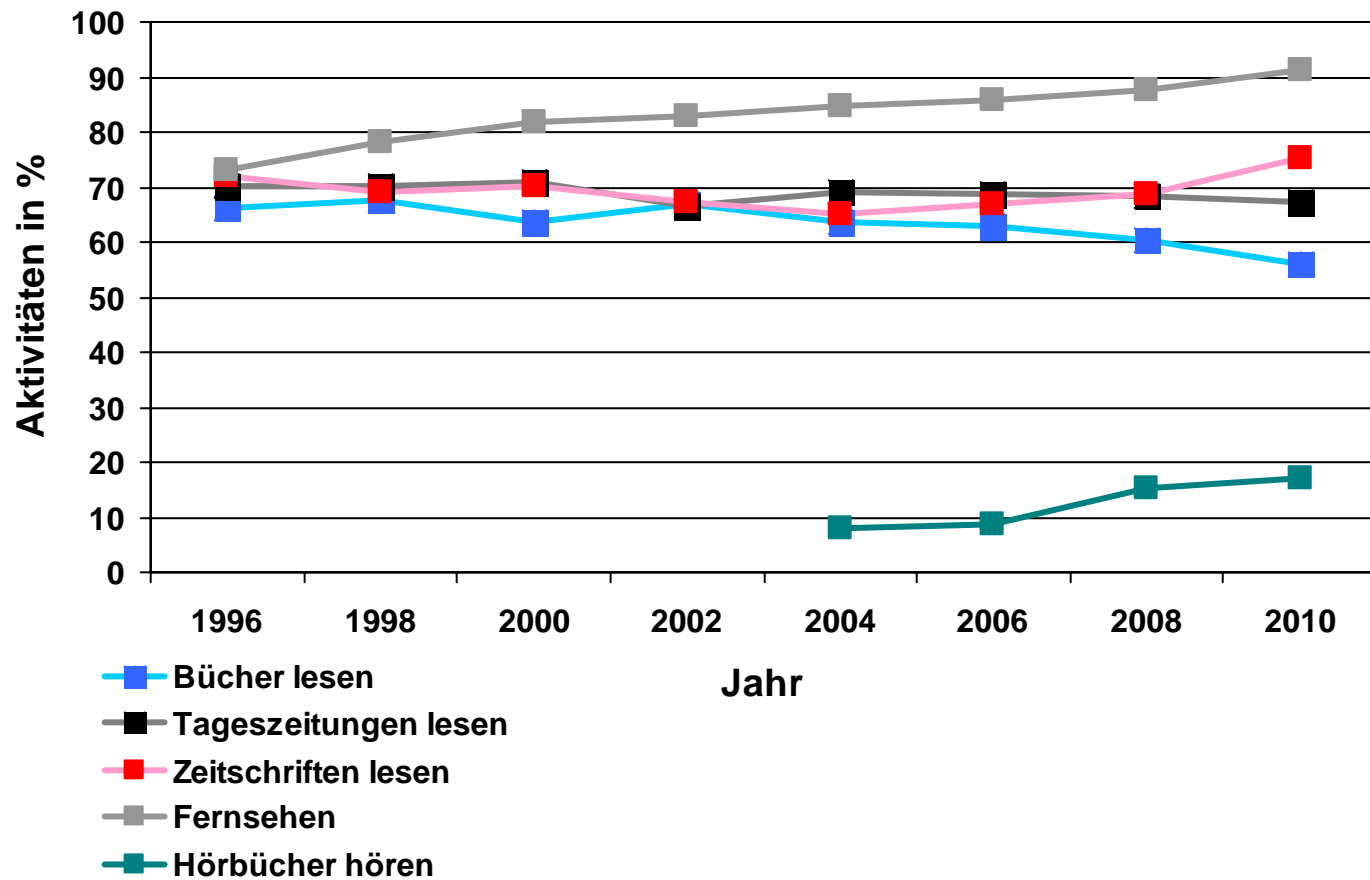
Quelle: VerbraucherAnalyse 1996 - 2010



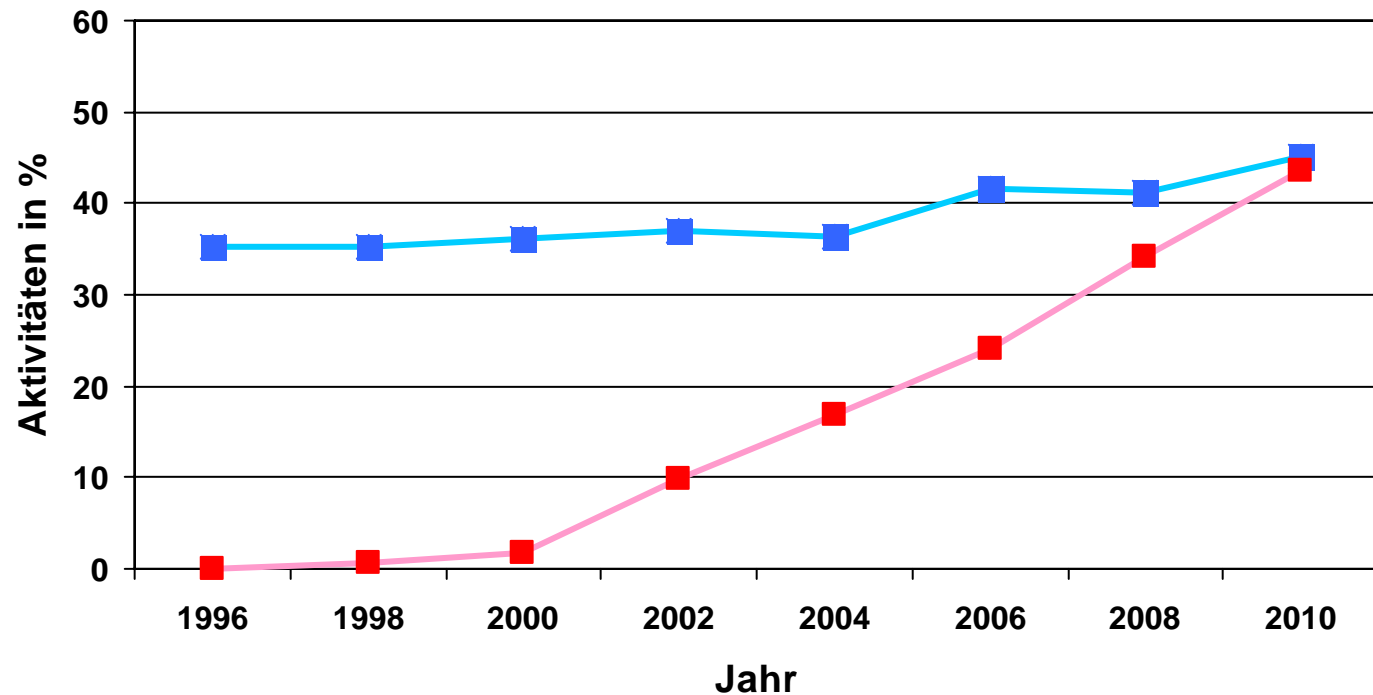
# Veränderungen in der Mediennutzung\*



# Veränderungen in der Mediennutzung (Internet-Nutzer)



# Entwicklung des Online-Shopping



- Kauf im Versandhandel
- Online-Shopping

Quelle: VerbraucherAnalyse 1996 - 2010



# Die Zukunft des Handels



Zitat:

**„Wer mobil surft, will selbstverständlich M-Com nutzen können“**

*„Im gleichen Maße, wie E-Commerce den Versandhandel revolutioniert hat, beginnt mit M-Commerce eine neue Handelsära.“*

*Quelle: Go Smart Studie 2010 von OTTO, Google, Trendbüro und tns Infratest*



## Veränderung ja – Revolution nein

- Das Mobile-Web wird das tägliche Leben ergänzen, nicht komplett umwälzen.
- Es wird kein etabliertes Medium verdrängen, sondern es kann alle ergänzen, indem es sie mobil macht.
- Die Inhalte müssen auf die mobilen Endgeräte zugeschnitten sein, das gilt insbesondere für das Online-Shopping.
- Das mobile Web könnte zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor werden.

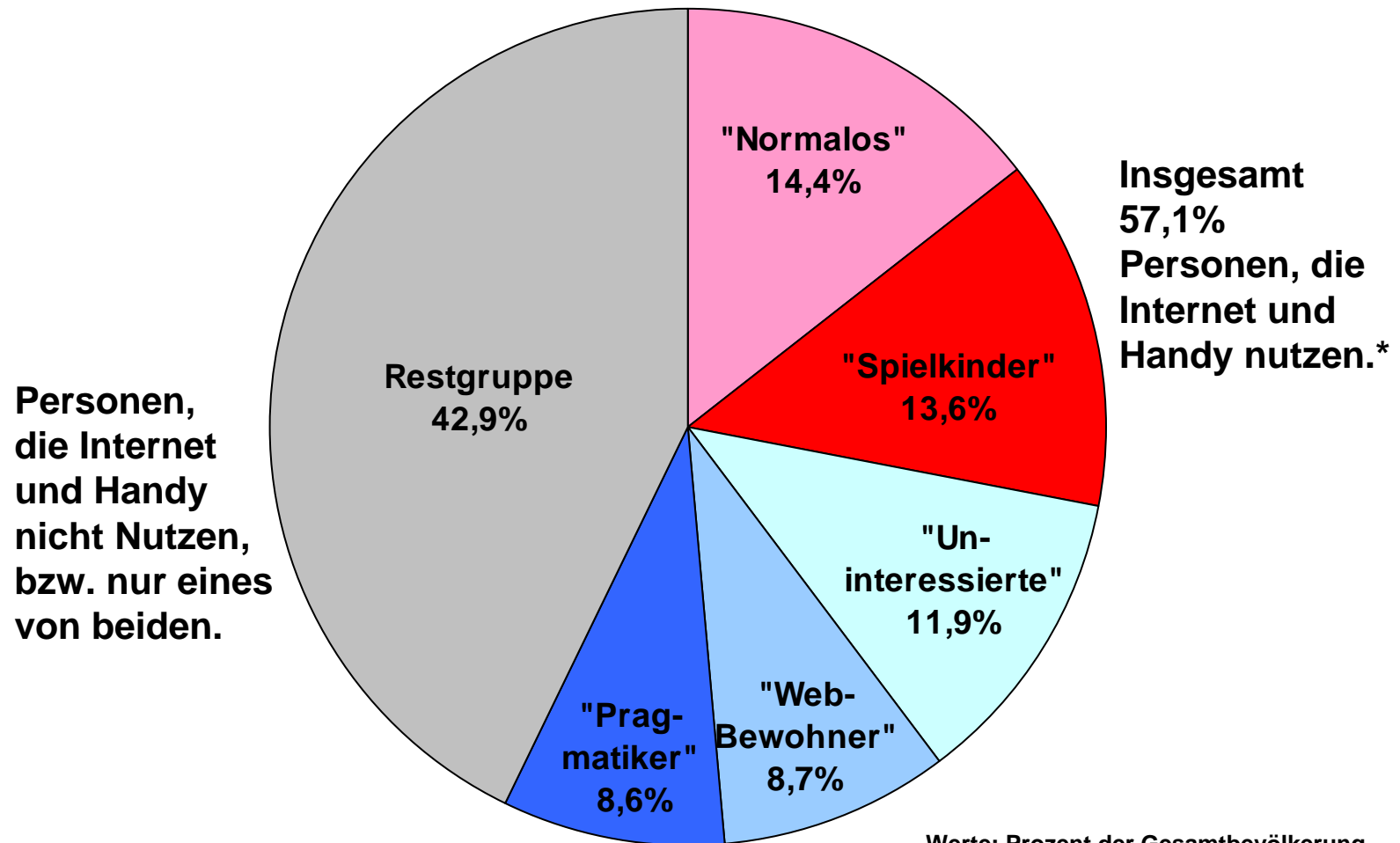


# Nutzer

Wer nutzt das mobile Web schon  
und wer wird es in Zukunft nutzen?



# Typologie-Basis



Quelle: VerbraucherAnalyse 2010, Typologie von ISBA

Werte: Prozent der Gesamtbevölkerung  
\*Nutzung Internet beruflich oder privat,  
private Internetnutzung in den letzten 12  
Monaten und Handy-Nutzung

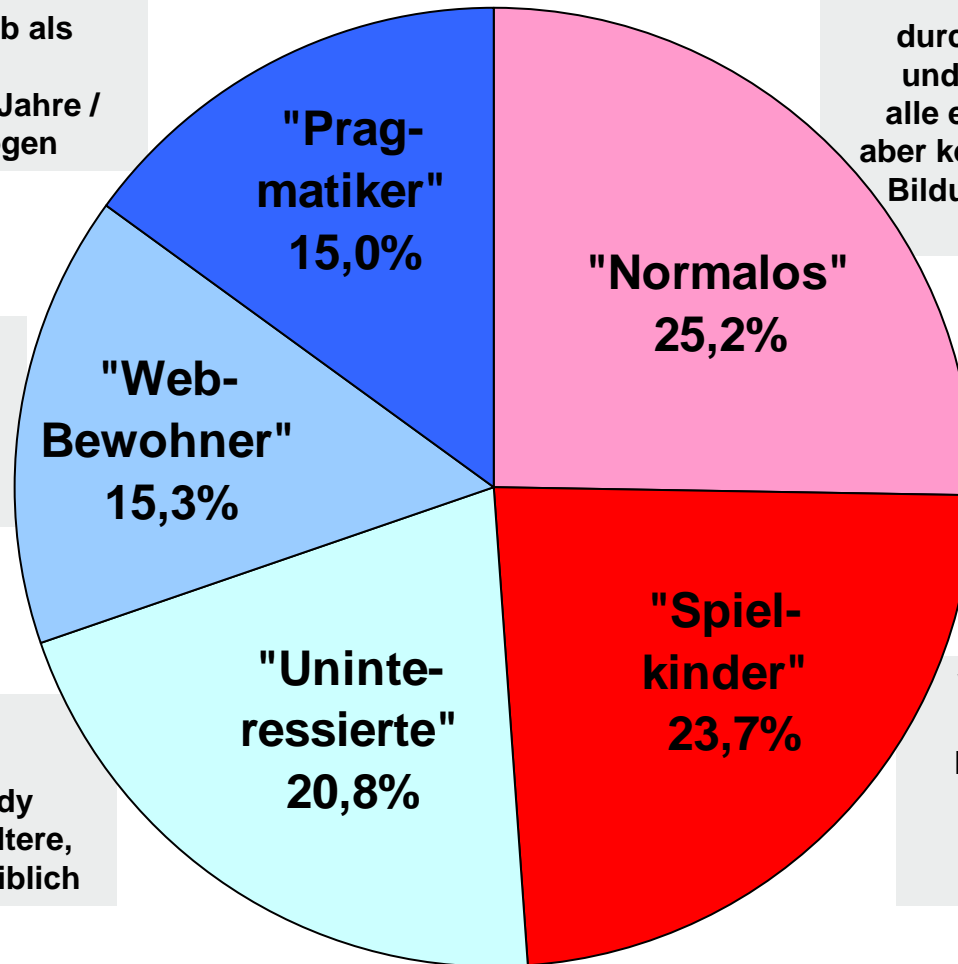


# Die 5 Typen

Informations- und nutzenorientiert / Web als Werkzeug in allen Lebenslagen / 30-59 Jahre / Geschlecht ausgewogen

„Ich mache alles im Internet“ / Nutzt alle Funktionen viel und intensiv / eher jung, gebildet, männlich

Nutzt das Web ausschließlich für E-Mails und das Handy zum Telefonieren / Ältere, Silversurfer, eher weiblich



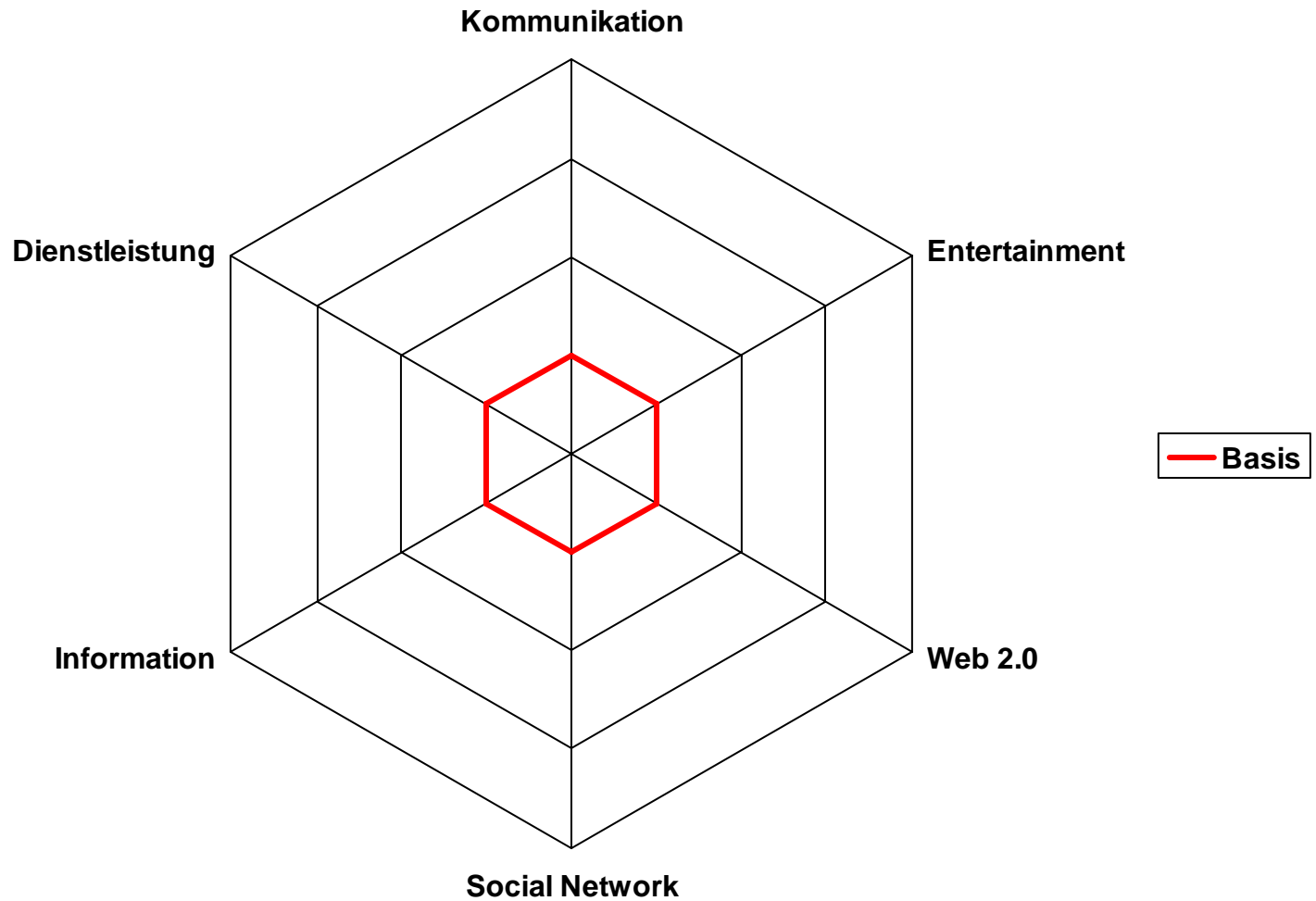
Nutzenorientiert, durchschnittliche Internet- und Handy-Nutzung, nutzt alle etablierten Funktionen, aber keine innovativen. Ü-30, Bildung über Durchschnitt, berufstätig.

Wichtig: Entertainment und Kommunikation / Kommuniziert über alle Kanäle - Web, Handy, Social Network / Youngsters, weiblich

Werte: Prozent der Typologie-Basis: Nutzung Internet beruflich oder privat, private Internetnutzung in den letzten 12 Monaten und Handy-Nutzung



# Dimensionen der Nutzung von Internet und Handy

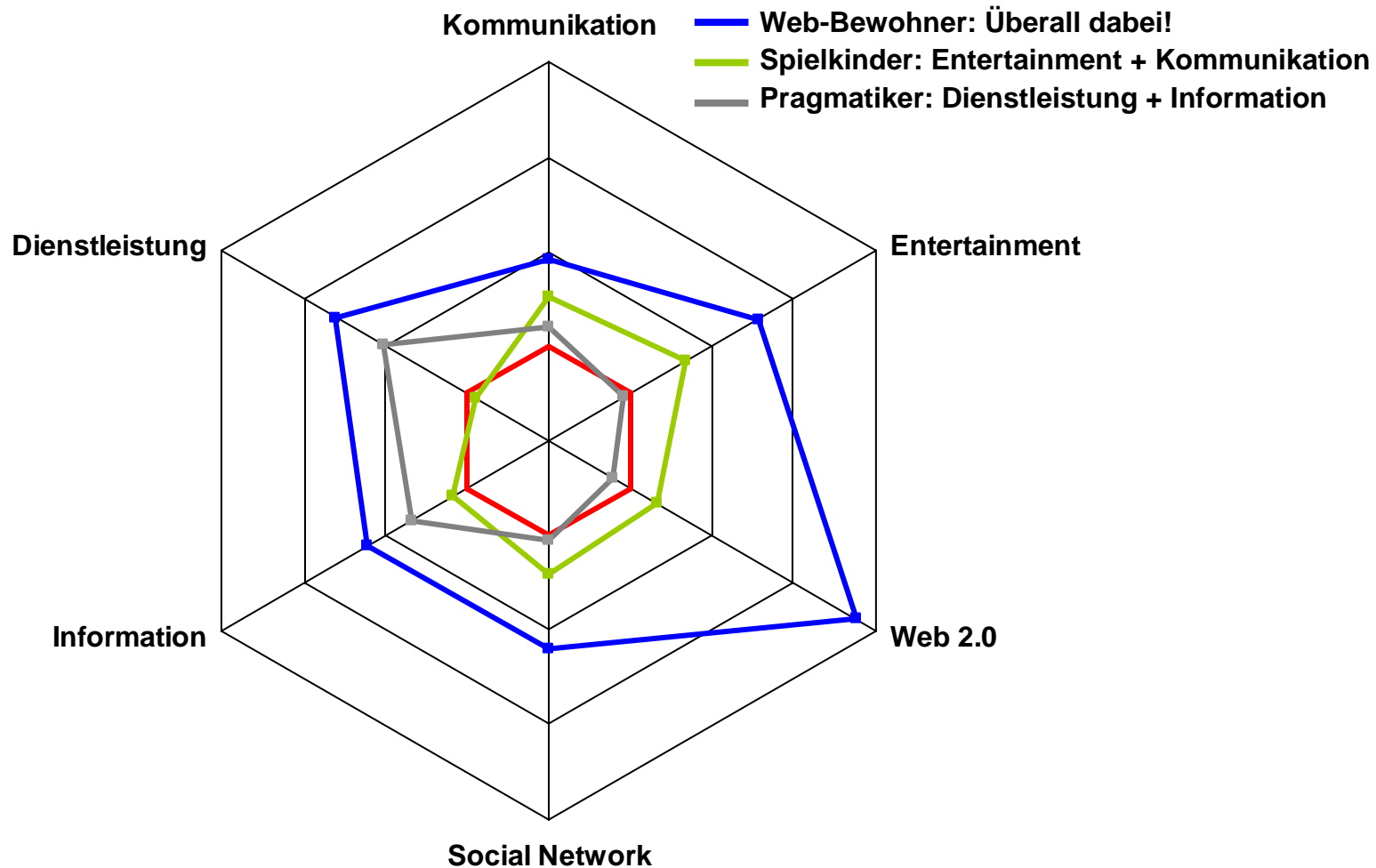


## Nutzungszielgruppen

- Für jede Dimension wurden die relevanten Nutzungsmöglichkeiten zusammen gefasst und „heavy user“-Zielgruppen gebildet:
  - Kommunikation: häufige Nutzung von min. 3 von 8 Möglichkeiten
  - Information: häufige Nutzung von min. 3 von 7 Möglichkeiten
  - Dienstleistung: häufige Nutzung von min 7 von 21 Möglichkeiten
  - Entertainment: häufige Nutzung von min 7 von 20 Möglichkeiten
  - Web 2.0: Nutzung von min 2 von 7 Möglichkeiten
  - Social Network: habe ein Profil in einer Social Community
- Diese Nutzergruppen werden in Relation zur Gesamtbevölkerung auf den Achsen der Grafik abgetragen.
- So ergibt sich ein klares Bild von den Präferenzen der Typen.



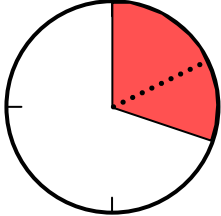
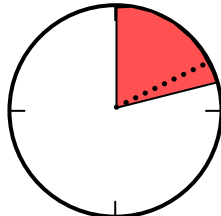
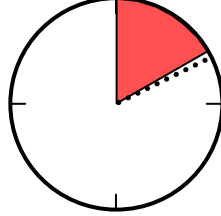
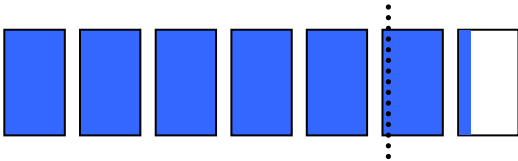
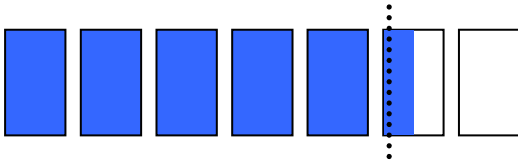
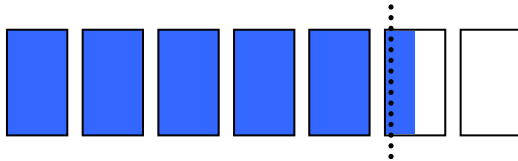
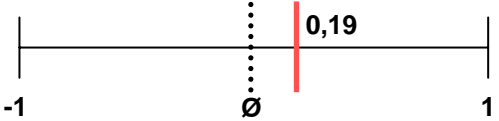
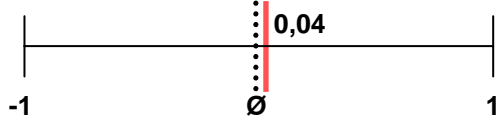
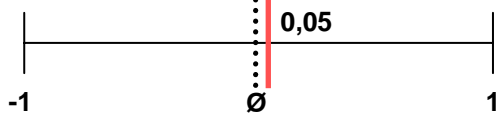
# 3 Typen: Nutzungszielgruppen



Quelle: Verbraucheranalyse 2010, Darstellung Anteile der Nutzergruppen als Index



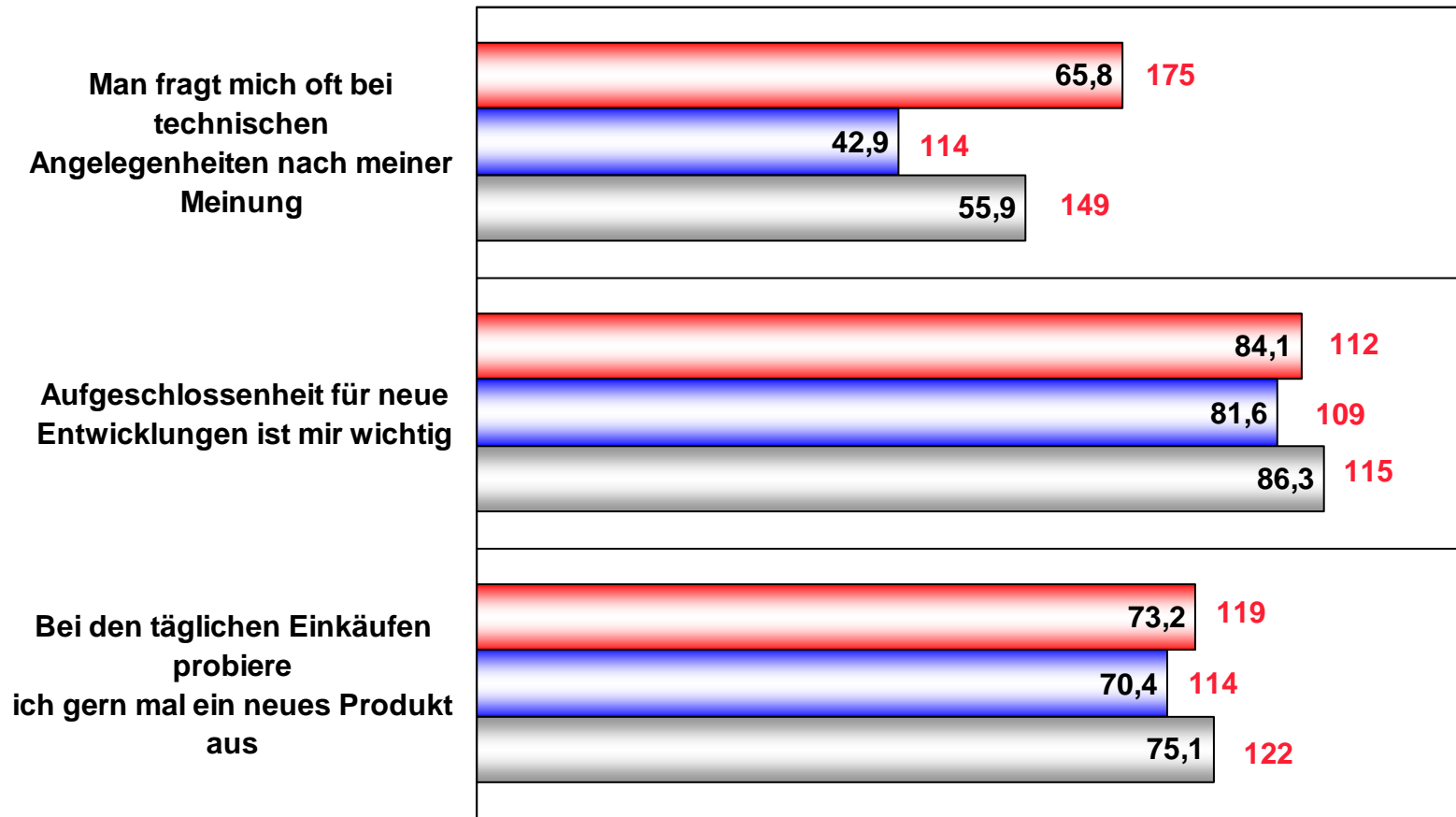
# 3 Typen im Vergleich

| Web-Bewohner   | Spielkinder   | Pragmatiker  |
|--|---|--|
| <p>Zeit im Netz / Tag</p>  <p>durchschnittlich 3 Std. 28 Min.</p> | <p>Zeit im Netz / Tag</p>  <p>durchschnittlich 2 Std. 30 Min.</p> | <p>Zeit im Netz / Tag</p>  <p>durchschnittlich 2 Std. 06 Min.</p> |
| <p>Tage im Netz / Woche</p>  <p>durchschnittlich 6,2 Tage</p>    | <p>Tage im Netz / Woche</p>  <p>durchschnittlich 5,6 Tage</p>    | <p>Tage im Netz / Woche</p>  <p>durchschnittlich 5,5 Tage</p>    |
| <p>Computerkenntnisse</p>  <p>0,19</p>                          | <p>Computerkenntnisse</p>  <p>0,04</p>                          | <p>Computerkenntnisse</p>  <p>0,05</p>                          |

Quelle: VerbraucherAnalyse 2010; Basis: Internet-Nutzer



# Meinungsführerschaft / Innovationsorientierung



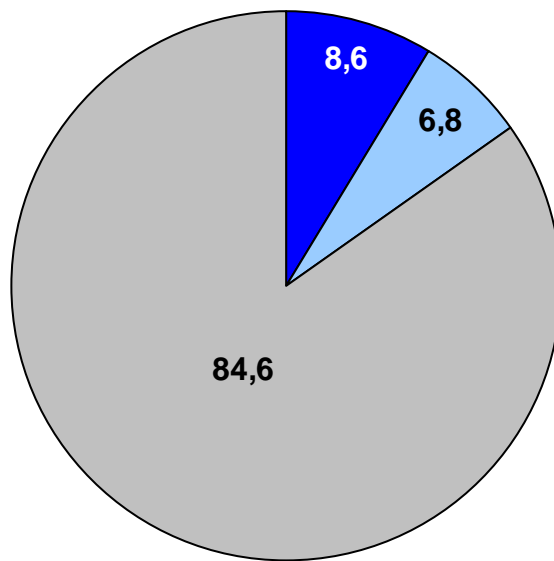
■ Netzbewohner ■ Spielkinder ■ Pragmatiker

Quelle: VerbraucherAnalyse 2010

Werte: %, Basis Gesamtbevölkerung  
Index: Ges.Bev. = 100

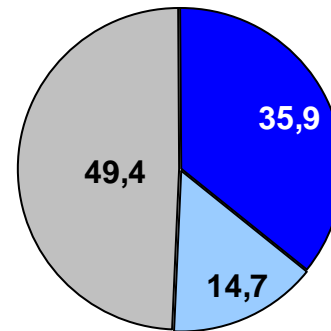


# Mobile-Web Nutzung

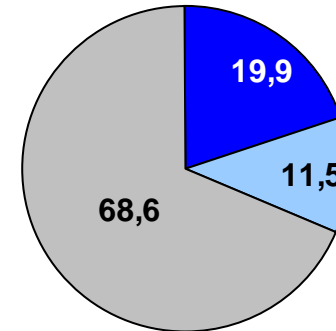


**Gesamtbevölkerung**

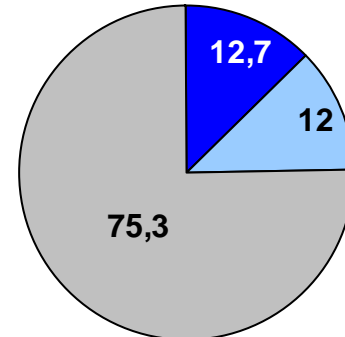
**Web-Bewohner**






**Spielkinder**



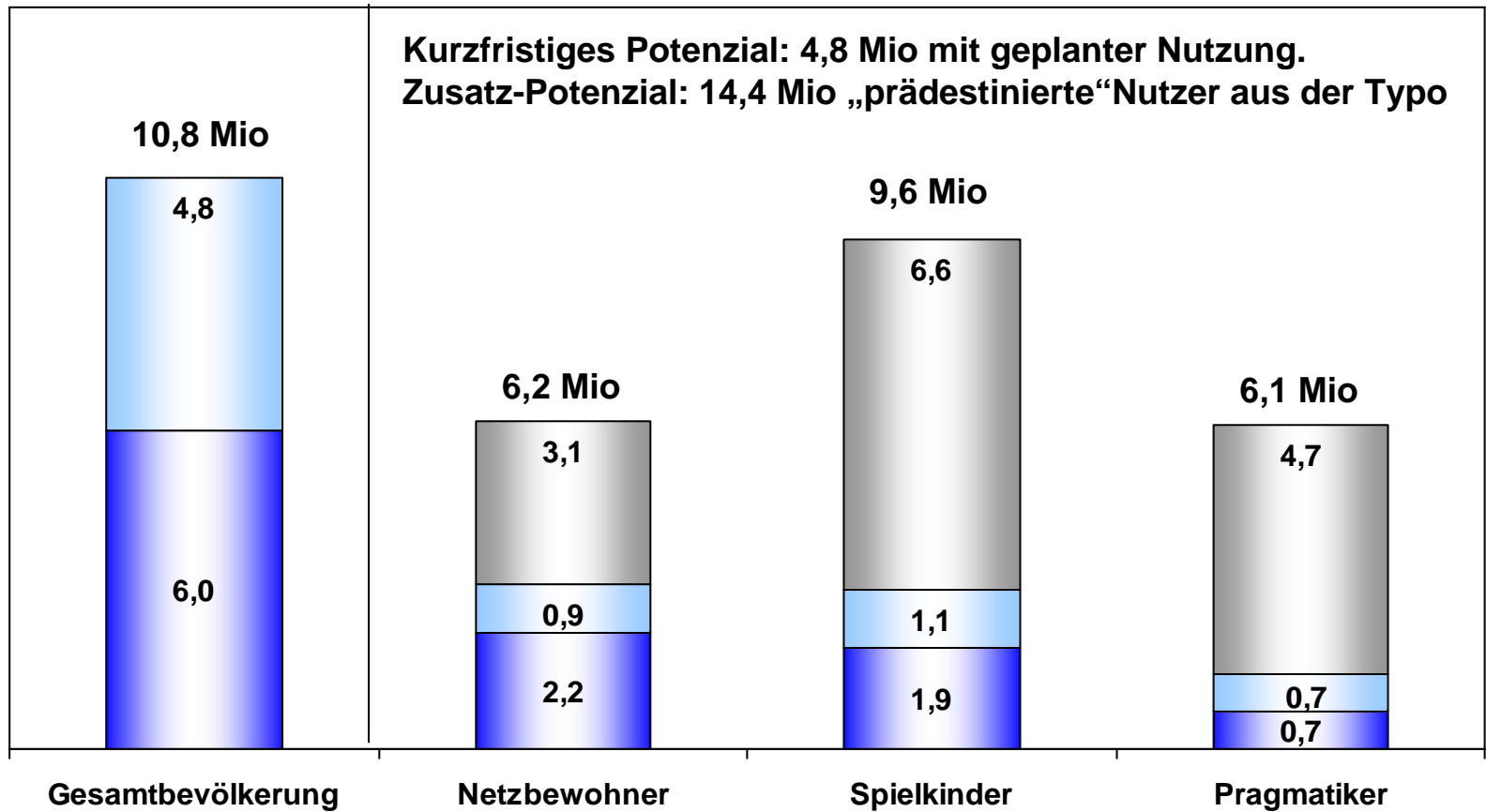
**Pragmatiker**



-  Internet-Nutzung mit dem Handy
-  Internet-Nutzung mit dem Handy geplant
-  Keine Internet-Nutzung mit dem Handy



# Kurz- und längerfristiges Potenzial: ca 25 Mio Nutzer



■ Mit dem Handy Internet nutzen 
 ■ Geplant: mit dem Handy Internet nutzen 
 ■ Langfrist-Potenzial



## Key-Facts

- **„Medien werden massenhaft genutzt, wenn sie alltagstauglich sind. Und sie werden für Ziele genutzt, die man ohnehin anstrebt.“** (Zitat Rolf Schulmeister\*)
  1. Das mobile Web schickt sich an, den Massenmarkt zu erobern.
  2. Es wird das bisherige Medien-Portfolio nicht revolutionieren, sondern ergänzen.
  3. Das Potenzial besteht neben den „üblichen Verdächtigen“ zusätzlich in der Zielgruppe, die das Web als Werkzeug zum Handling ihres täglichen Lebens benutzt. Hier liegt ein großes Potenzial für die Medien und den Handel. Diese Zielgruppe gilt es, für das Mobile-Web zu gewinnen.



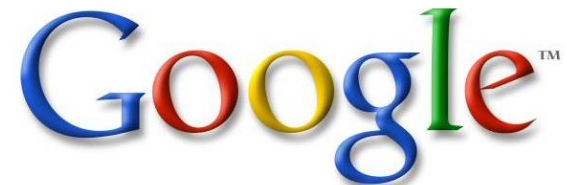
# Welcher Zugang zum mobilen Internet sich durchsetzen wird, bleibt aber interessant!



Smart Phones  
Vs.  
Tablet PCs



Apple  
Vs.  
Google



App  
Vs.  
Browser

