

The Mobile

Mehr als nur ein weiterer Marketing Kanal



Imperative:

Die Zahlen sind beeindruckend, wenn vielleicht auch nicht überraschend: Innerhalb eines Jahres stieg der Anteil der Deutschen, die über mobile Endgeräte Internet-Dienste nutzen, von 24 auf 39 Prozent (Convergence Monitor 2012 von TNS). Das bedeutet, dass Mitte 2012 rund 21 Millionen Menschen ihr mobiles Device genutzt haben, um im Internet zu surfen, E-Mails zu schreiben oder Apps zu nutzen. Im Vergleich zum Vorjahr sind das acht Millionen Menschen mehr.

Von Walter Freese



Dieser Zuwachs in der Nutzung des mobilen Internets wird maßgeblich durch die dynamische technische Entwicklung von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablet-PCs getrieben. Zudem lässt dieses Verhalten eine hohe Zahlungsbereitschaft über mobile Dienste erkennen. Laut der Studie „Mobile Internetnutzung – Entwicklungsschub für die digitale Gesellschaft?“ aus 2012 sind die Befragten bereit, durchschnittlich 22,30 Euro im Monat für eine Internetnutzung von unterwegs zu zahlen. 38 Prozent der Nutzer beziehungsweise der Personen, die es planen, mobiles Internet zu nutzen, sind bereit, 21 Euro und mehr monatlich für diesen Zugang auszugeben. Rund 40 Prozent würden diese Möglichkeit sogar intensiver einsetzen, wenn höhere Übertragungsgeschwindigkeiten angeboten würden.

Diese Zahlen belegen es ganz deutlich: Die Nutzung des Internets über Smartphones oder Tablets ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen, birgt Geschäftspotenzial und ist wahrlich kein Hype, der nach einer Weile wieder verschwindet.

Das „Four Screen“ Phänomen

Neben dem Ausmaß und der Geschwindigkeit des Wachstums belegen Untersuchungen zudem, dass mobile Endgeräte das Verhalten der Anwender ebenso verändern wie deren Erwartungen und Bedürfnisse. Ein Trend der sichtbar ist und sich voraussichtlich noch verstärken wird, ist das sogenannte Multi-Screen-Tasking oder die Multi-Screen-Usage. Hierbei verteilen die User ihre Aufmerksamkeit und Aktivitäten auf verschiedene Geräte – in

„Die Nutzung des mobilen Internets ist ... angekommen, birgt Geschäftspotenzial und ist kein Hype.“

Hätten Sie's gewusst?

90 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren verfügt über ein Mobiltelefon und aktuell 35 Prozent über ein Smartphone. Daneben sind die verschiedenen Tablet-Computer und E-Reader auf dem Vormarsch: Bereits jeder zehnte Bundesbürger nutzt das mobile Internet über einen Tablet-PC. Dennoch ist der stationäre PC nach wie vor das am weitesten verbreitete Endgerät: 85 Prozent gehen (auch) mit einem PC online. PC und Mobile werden meist ergänzend wahrgenommen. Handy und Tablet zum Beispiel als praktischer Helfer für unterwegs zusätzlich zum Computer zu Hause.

der Regel auf die „Four Screens“ TV, Laptop/PC, Smartphone und Tablet-Computer. Die Wahl des jeweiligen Screens ist dabei abhängig vom situativen Kontext, vom derzeitigen Ort und der Tageszeit, von der Größe des Screens und natürlich von der technischen Ausstattung des Haushalts.

Eine Sonderrolle nimmt in diesem Zusammenhang der Tablet-PC ein. Anders als bei anderen technischen Anschaffungen ersetzt das Tablet in der Regel kein Gerät, sondern ergänzt das bestehende technische Ökosystem im Haushalt. Über 80 Prozent derjenigen, welche die Anschaffung eines Tablet-PCs planen, wollen dieses Gerät, weil es unabhängig macht, einen hohen Spaßfaktor bietet und neue Erlebniswelten schafft. Mit ihm ist beispielsweise jederzeit ein komfortabler Zugriff auf das Internet von jedem Ort zu Hause möglich – egal ob am Esstisch, auf dem Sofa oder im Bett.

Welche Konsequenzen das haben kann, sieht man bei der Analyse der Aktivitäten je Gerät in Haushalten, die mit einem Tablet-PC und einem Laptop ausgestattet sind. Der PC oder der Laptop werden für die Textverarbeitung, für Internet- oder Video-Telefonie, Online-Banking und Online-Shopping präferiert. Dies sind alles Tätigkeiten, die eher eine eingehende Beschäftigung erfordern. Das Tablet hingegen steht für angenehme, weniger intensive Tätigkeiten. Die Kombination der Stärken der jeweiligen Screens kann zum Beispiel Folgen für den Path-to-Purchase



Persönlich

WALTER FREESE

ist seit Oktober 2012 als Associate Director bei TNS Infratest verantwortlich für den Bereich Mobile. Nach seinem Studium der empirischen Sozialforschung war er Lehrbeauftragter an der Universität Göttingen, Projektleiter bei der GfK Fernsehforschung und Senior Consultant bei der TNS Emnid Medienforschung. Heute ist er zudem Referent, Fachautor und Mit-Herausgeber des Buchs „Corporate Magazines“.

haben. Eine lang andauernde und konzentrierte Produktrecherche über den größeren Screen des Laptops wird beispielsweise zu einem späteren Zeitpunkt auf dem Smartphone oder dem Tablet fortgesetzt oder abgeschlossen. Diese sequenzielle Aktivität stellt ein geändertes Einkaufsverhalten dar – quasi „Research Online – Purchase Mobile“.

Bedürfnisse und Need-Fit

Wer also „Mobile“ als neues Geschäftsmodell entwickeln oder bestehende Geschäftsmodelle auf mobile Devices ausweiten will, benötigt somit einerseits Kenntnisse über die Größe und Struktur des Marktes der mobilen Endgeräte. Andererseits sollten einem verschiedene Nutzungszusammenhänge bekannt und sogar ein detailliertes Verständnis für die Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe vorhanden sein.

Aufgrund dieser Zusammenhänge wurden fünf Faktoren ermittelt, die über den Erfolg von mobilen Anwendungen und Services entscheiden:

1. Convenience: Die User erwarten, dass die Angebote ihr Leben erleichtern und ihnen dabei helfen, Zeit zu sparen.
2. Independence: Die drei A: Anything, Anytime, Anywhere - Nutzung und Erreichbarkeit immer und überall.
- 3: Relevance: Mobile bietet die Möglichkeit, Angebote zu individualisieren und der Situation oder dem Aufenthaltsort entsprechend anzupassen.
4. Experience: Unter Berücksichtigung der Fähigkeiten von mobilen Devices, sollten die Anwendungen durch Entertainment oder die Interaktion mit der Umwelt angereichert werden.
5. Transparency: Die User erwarten absolute Klarheit über das Produkt, die Nutzungsbedingungen und den Preis.

Diese fünf Aspekte sind die wesentlichen Treiber für jedes Produkt, für jeden Service und für jedes Angebot, welches für mobile Endgeräte entwickelt wird.

Die Rolle der Marktforschung

Marktforschungsunternehmen stehen seit dieser Entwicklung vor der Aufgabe, ihre Kunden mit wissenschaftlichen datenbasierten Erkenntnis-

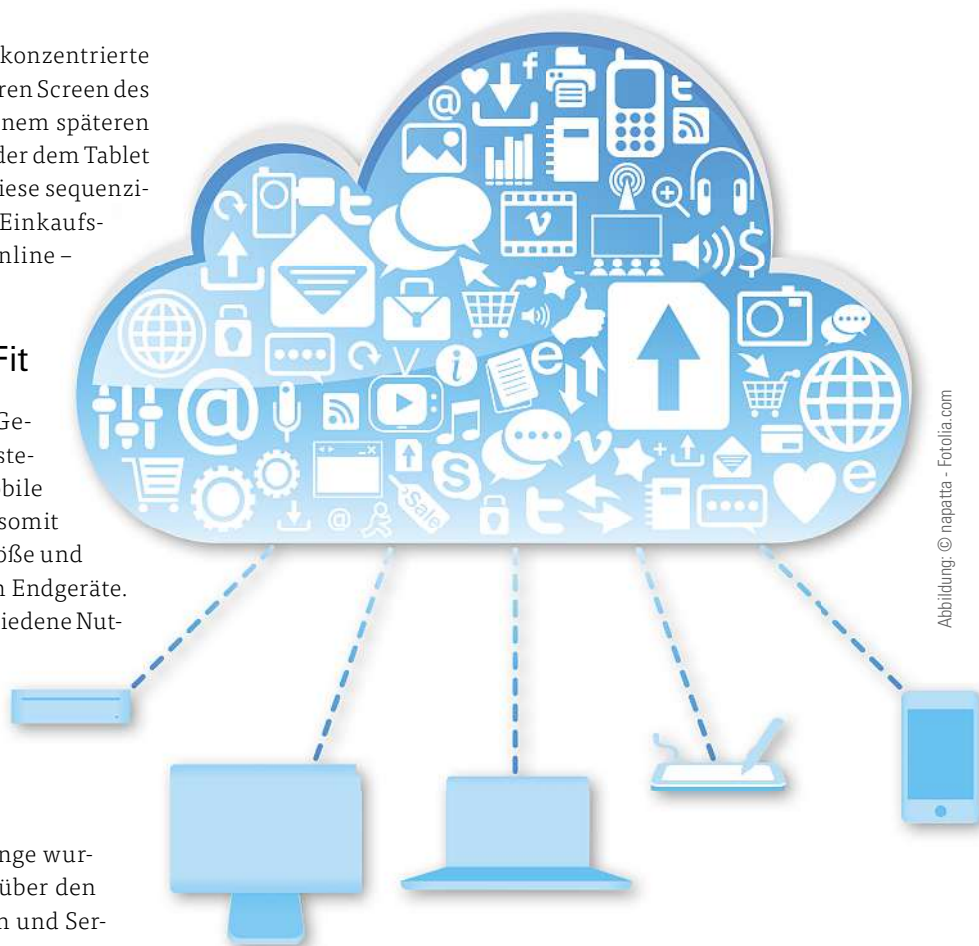


Abbildung: © nepatta - Fotolia.com

Smartphones und Tablet-PCs verändern das Kaufverhalten von Kunden. Sie sind informierter und stellen neue Herausforderungen an Produkte sowie Marketingstrategien. Hierbei konkurrieren mobile Endgeräte nicht mit Laptops oder stationären Computern, sondern ergänzen sich vielmehr.

sen und handlungsorientierter Beratung dabei zu unterstützen, in der mobilen Welt zu wachsen.

Aus Forschungssicht wird zwischen dem Connected Consumer und dem Connected Respondent unterschieden.

Im Kontext der sich verändernden Welt des Connected Consumer versucht man, den „mobilen Menschen“ besser zu verstehen. Dies beinhaltet die zentralen Fragen seines Verhaltens, seiner Erwartungen und seiner Bedürfnisse.

Das Konzept des Connected Respondent besagt, mit welchen Methoden Daten erhoben werden müssen, um dem Befragten gerecht zu werden. Es erfordert den Einsatz innovativer Strategien, die sich dem geänderten Verhalten der Menschen und den neuen technischen Möglichkeiten anpassen. Von aktiven Ad-Hoc-Befragungen oder Diary-Ansätzen über interaktive, qualitativ geprägte Live-Event-Begleitung bis hin zur passiven 360°-Messung der Smartphone- oder Tablet-Nutzung stehen mobile Ansätze zur Verfügung. Diese werden der jeweiligen Fragestellung entsprechend eingesetzt. Das ist State-of-the-art in der mobilen Marktforschung: Active – Passive – Interactive. ●