

Gastbeitrag von Matthias Peterhans und Stefanie Sagl, TNS Infratest

Digital heißt zukünftig immer mehr: mobil!

Die „mobile Revolution“ ist längst Realität. Dies belegt die weltweit durchgeführte TNS-Studie „Mobile Life“, für die über 34.000 Personen aus 43 Ländern befragt wurden.

Die Nutzung des Internets verlagert sich – global betrachtet – immer mehr vom stationären Computer hin zum Surfen über ein mobiles Endgerät. Und nicht nur unterwegs wählen sich Nutzer über Smartphone oder Tablet-Computer ins Internet ein – auch zuhause sind sie immer beliebter, um schnell mal E-Mails zu checken oder etwas zu googlen. Kein Wunder, denn wer das letzte Mal frustriert fünf Minuten darauf gewartet hat, dass sein Rechner hochfährt, freut sich über ein Device, das auf Knopfdruck sofort „on“ ist.

Smartphones und Tablets auf dem Vormarsch

Ein immer größerer Teil der heute genutzten Handys sind Smartphones. Mit den so genannten Tablets, einer Gerätekategorie, die Apple mit dem iPad im letzten Jahr erfolgreich etablierte, kommen weitere mobile Endgeräte in den Markt. In Europa geben bereits 28 Prozent der Befragten an, sich in den nächsten sechs Monaten einen Tablet-Computer kaufen zu wollen. Für Mobiltelefon-Hersteller geht von den Tablets bisher wenig Gefahr aus – denn im Zweifel werden Tablets eher als Ersatz für den klassischen PC gesehen. Für die Mehrheit der Nutzer ist der Tablet-Computer jedoch tatsächlich ein Zusatzge-

rät in Ergänzung zu den bereits vorhandenen. Mit der zunehmenden Verlagerung der Internetnutzung in das mobile Leben wird es immer wichtiger, die mobile Zielgruppe zu verstehen, um sich erfolgreich in diesem Umfeld zu positionieren.

Mobiltelefon als primärer Zugang zum Internet

Vor allem in den Wachstumsmärkten geht der Trend immer stärker hin zum Mobiltelefon als primärem Gerät für Internetzugang und Kommunikation. Die dort im Durchschnitt geringeren zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel tragen in den Wachstumsmärkten dazu bei, dass das Mobiltelefon das einzige elektronische „Endgerät“ ist – gerade deshalb ist dort eine umfassende Ausstattung, insbesondere auch mit Unterhaltungsfeatures, eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg bei den Verbrauchern. Hersteller von

mobilen Endgeräten müssen deshalb sicherstellen, dass Unterhaltungsangebote, vor allem mobile Musikangebote, Spiele, Bilder, Video und soziale Netzwerke verfügbar und leicht zugänglich sind. Viele Anbieter verpassen hier bisher jedoch wichtige Chancen.

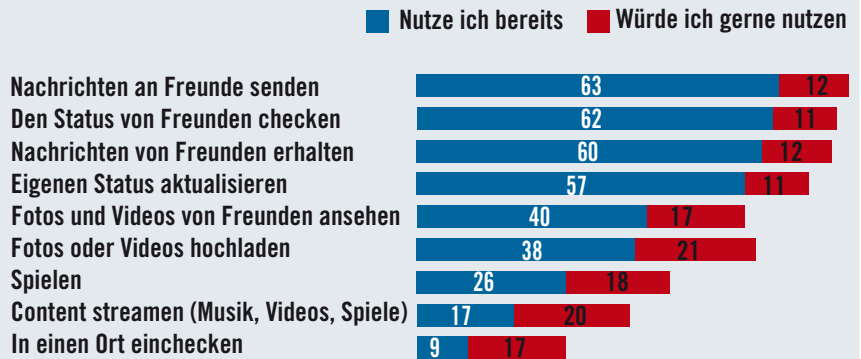
Social Media meets Mobilkommunikation

Die Nutzung von Social Media-Angeboten und das zunehmende Bedürfnis, mehrmals täglich seinen Freunden mitzuteilen, wo man ist und was man macht, werden die Mobilkommunikation weiter vorantreiben. Die Zahl der Besucher sozialer Netzwerke unter den mobilen Internetnutzern ist seit 2010 weltweit von 30 Prozent auf 46 Prozent in 2011 gestiegen. In den Wachstumsmärkten – darunter Länder wie Brasilien, China, Südafrika, Nigeria, Indien, Pakistan, Vietnam

Fazit

Die Nutzung des Internets verlagert sich immer mehr hin zum mobilen Endgerät. Die allgegenwärtige Nutzung sozialer Netzwerke verstärkt diesen Trend. Diese Entwicklungen verschieben alte Markenwahrnehmungen im Markt – Content, Apps und Betriebssysteme gewinnen an Bedeutung. Nutzungsverhalten und Einstellungen in entwickelten und aufstrebenden Märkten unterscheiden sich erheblich – für strategische Planungen ist hier eine genaue Analyse notwendig.

Nutzung von und Interesse an Services sozialer Netzwerke, Prozent der aktuellen Nutzer



Quelle: Mobile Life: GTI 2011

oder Thailand – ist der Zuwachs sogar noch etwas größer: von 26 Prozent auf 50 Prozent. Damit haben diese Regionen die etablierten Märkte an dieser Stelle deutlich überrundet.

Immer live dabei

Gerade die bisher noch wenig mobil genutzten Social Media-Services werden zukünftig an Bedeutung gewinnen: 38 Prozent der mobilen Netzwerker laden bereits Fotos oder Videos mobil in ihr soziales Netzwerk. Weitere 21 Prozent planen, dies künftig zu tun. Weltweit geben 24 Prozent der Befragten an, dass die Möglichkeit, Fotos und Videos aufzunehmen und mit anderen zu teilen, beim Kauf ihres nächsten Mobiltelefons eine wichtige Rolle spielen wird. Auch Streaming ist ein begehrter Service, den heute erst 17 Prozent dieser Zielgruppe nutzen, aber weitere 20 Prozent gern nutzen würden. Immer interessanter wird für die mobilen Netzwerker die Verknüpfung von Social Network-Diensten mit ihren gerade stattfindenden „Offline-Aktivitäten“. Der Online-Check-In ermöglicht ihnen, Freunde und Bekannte auf ihr Verweilen an einem bestimmten Ort, z. B. im Café an der Ecke, aufmerksam zu machen. Freunde, die gerade in der Nähe sind, können so spontan auf ein Treffen vorbeikommen. Auch wenn dies bisher nur neun Prozent der Netzwerker nutzen – wünschen es sich derzeit bereits weitere 17 Prozent. Für Unternehmen ist diese Entwicklung nicht uninteressant, denn auf diese Wei-

se können den Verbrauchern perfekt abgestimmte Services an ihrem aktuellen Aufenthaltsort angeboten werden. Auch wenn Handy-TV in Deutschland schon einmal totgesagt wurde, in Wachstumsmärkten steigt die Nachfrage. In Asien, Lateinamerika, dem Nahen Osten, Nordafrika und den afrikanischen Staaten südlich der Sahara ist die Nachfrage insbesondere nach Live-TV besonders stark. In einigen der Länder geben bis zu 70 Prozent der Befragten an, Live-TV nutzen zu wollen. Die Daten zeigen, dass Multimedia-Inhalte die Chance bieten, an der wirtschaftlichen Entwicklung aufstrebender Länder zu partizipieren.

Neue Nutzungsgewohnheiten – andere Markenwahrnehmung

Lange Zeit war die Herstellermarke die wichtigste Entscheidungsgrundlage für den Kauf eines neuen Mobilfunkgeräts. Dies ändert sich nun in Richtung Betriebssystem und angebotenen Content. Mit zunehmender Marktentwicklung beeinflussen Inhalte und Apps sowie Betriebssysteme zunehmend das Kaufverhalten. Wer sich an der Nachfrage der Verbraucher nach Social Media sowie Rich Media-Funktionen orientiert, gewinnt loyale Kunden. Mehr als die Hälfte der Nutzer von Geräten auf Basis von Apples iOS und Googles Android-Betriebssystemen loggt sich mobil in soziale Netzwerke ein, während der Anteil bei Windows Mobile-Geräten mit 44 Prozent und bei Symbian-Geräten mit 41 Prozent

geringer ausfällt. Gleichzeitig geben 51 Prozent der Apple-Nutzer und 49 Prozent der Android-Nutzer an, dass sie es für „sehr wahrscheinlich“ halten, dass jeweilige Betriebssystem auch zukünftig zu nutzen. Unter den Windows-Nutzern geben dies nur 30 Prozent und bei Symbian-Nutzern nur 31 Prozent an. ✕

Methodik

Bereits zum sechsten Mal in Folge hat das Marktforschungsunternehmen TNS die Studie „Mobile Life: GTI“ in 2011 zur Nutzung von mobilen Technologien heute und morgen durchgeführt. Es wurden über 34.000 Personen in 43 Ländern befragt. Mehr zu Mobile Life unter: www.discovermobilelife.com

gastautoren

Matthias Peterhans ist Director Business Development im Bereich Technology & Media bei TNS Infratest. Stefanie Sagl ist Consultant im Bereich Technology & Media bei TNS Infratest.

