

# Mobile Life 2013

## Focus Report: Mobile im Handel

Showrooming als Fluch und Segen für den Handel?  
Wie der Handel und Marken Mobile im Kaufprozess nutzen können, um Showrooming zu trotzen, Käufer zu binden und Wachstum zu generieren.



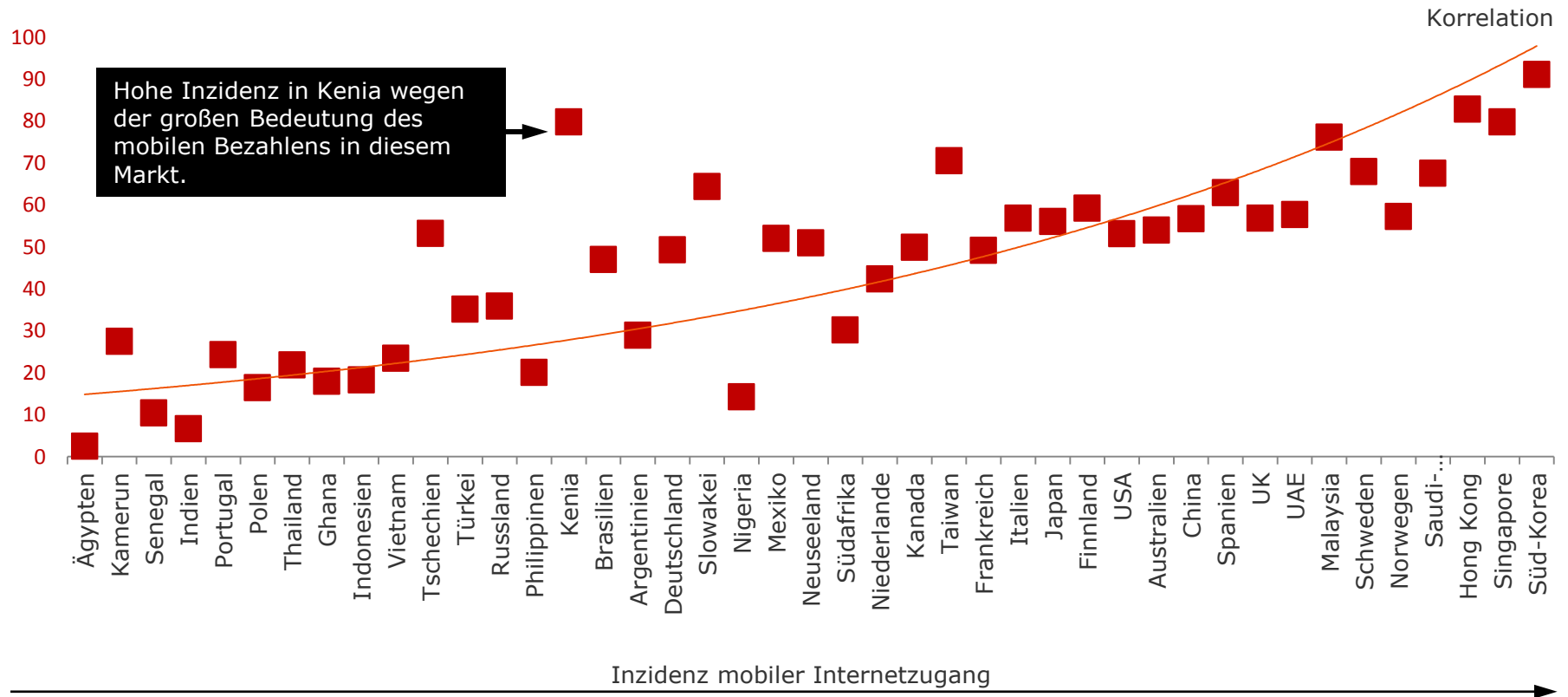
# Der Einsatz von Mobile im Path-to-Purchase

Die Nutzung mobiler Endgeräte ist in vielen Märkten bereits fester Bestandteil des Kaufprozesses. Die Konsumenten haben sich daran gewöhnt, ihre mobilen Endgeräte für die Produkt-Recherche außerhalb und innerhalb der Geschäfte einzusetzen und zum Teil auch schon direkt beim Kauf von Produkten zu nutzen.

Im Moment werden diese Potenziale jedoch weder von den Konsumenten noch vom Handel auch nur annähernd ausgeschöpft.

# Die steigende mobile Internet-Nutzung führt zum zunehmendem Einsatz von Mobile im Path-to-Purchase

## Mobiler Zugang zum Internet vs. Nutzung von Mobile im P2P



F3a. Usage of mobile for purchase or research | D1. Ability to browse mobile internet

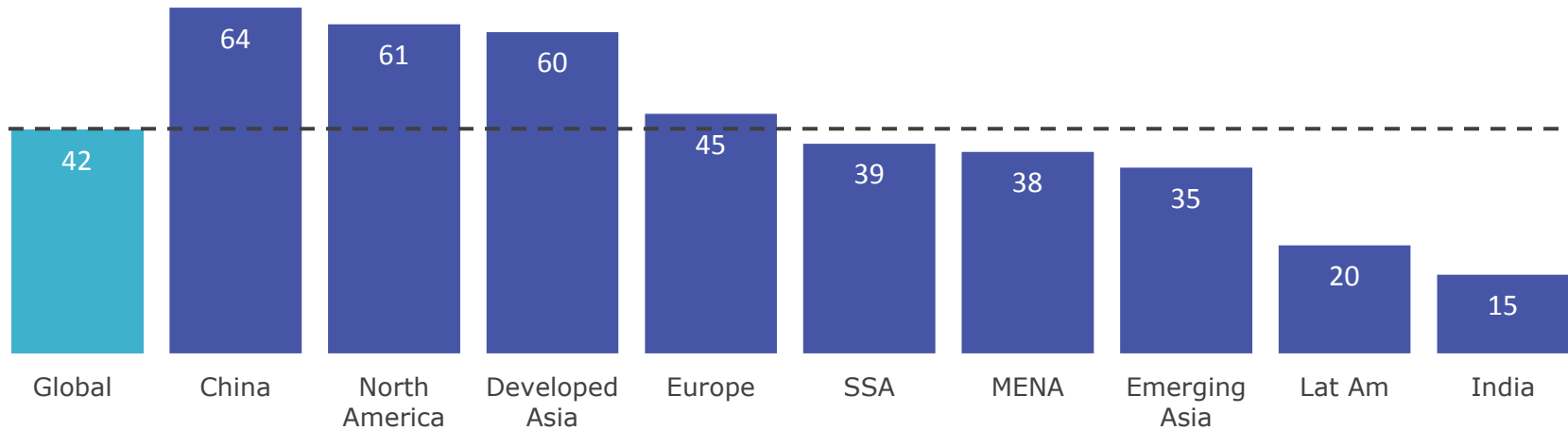
Base: Mobile users

## Mobile Life 2013 - Showrooming



# Die zunehmende Nutzung von Smartphones schafft die entscheidende Grundlage für diesen Trend

## Smartphone Nutzung – Global & Regionen



B1. Device ownership

Note: Urban sample in F2F markets

Base: All respondents – Global 37698 | North America 2480 | Europe 11256 | Developed Asia 5024 | India 2980 | China 3159 | Emerging Asia 3491 | Lat Am 2232 | MENA 2043 | SSA 5033

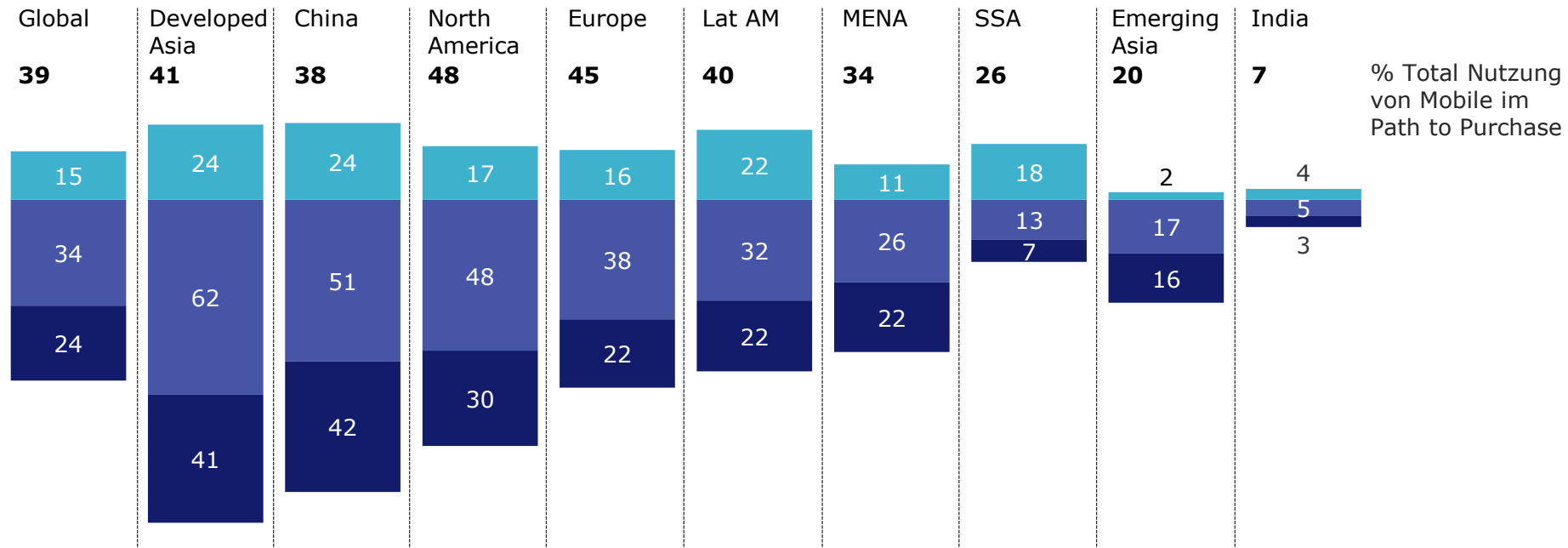


Mobile Life 2013 - Showrooming

© TNS 2013

# Eine Nutzung von Mobile findet dabei vor und während des Einkaufes statt

## Einsatz von mobilen Endgeräten im Path-to-Purchase – Global & Regionen



■ Kauf von Produkten/Dienstleistungen
 ■ Recherche im Geschäft
 ■ Recherche zu Hause

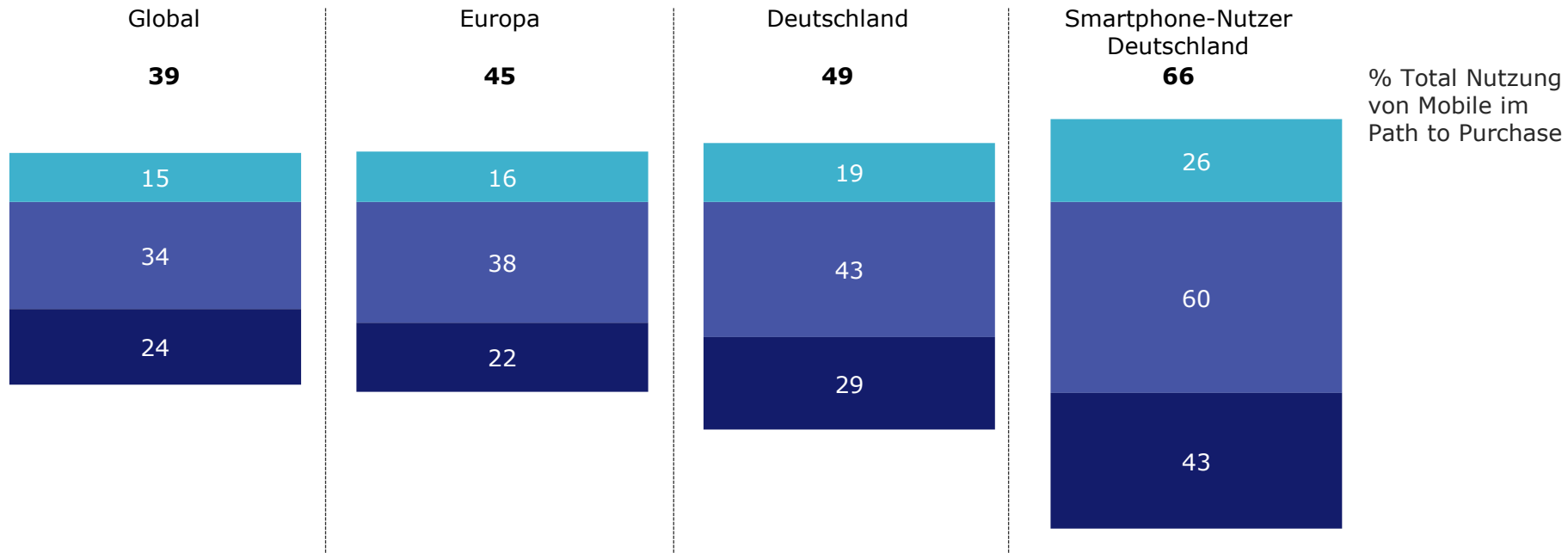
F3a. Usage of mobile in the path to purchase  
 Base: Mobile users – Global 35286 | Male 17882 | Female 17404 | 16-21 5608 | 22-30 8633 | 31-40 8339 | 41-50 7232 | 51-60 5474



Mobile Life 2013 - Showrooming

# Auch in Deutschland liegt der Schwerpunkt von Mobile im Path-to-Purchase bei der Recherche im Geschäft

## Einsatz von mobilen Endgeräten im Path to Purchase



■ Kauf von Produkten/Dienstleistungen ■ Recherche im Geschäft ■ Recherche zu Hause

F3a. Usage of mobile in the path to purchase

Basis: Mobile users – Weltweit 35286 | Männlich 17882 | Weiblich 17404 | 16-21 5608 | 22-30 8633 | 31-40 8339 | 41-50 7232 | 51-60 5474

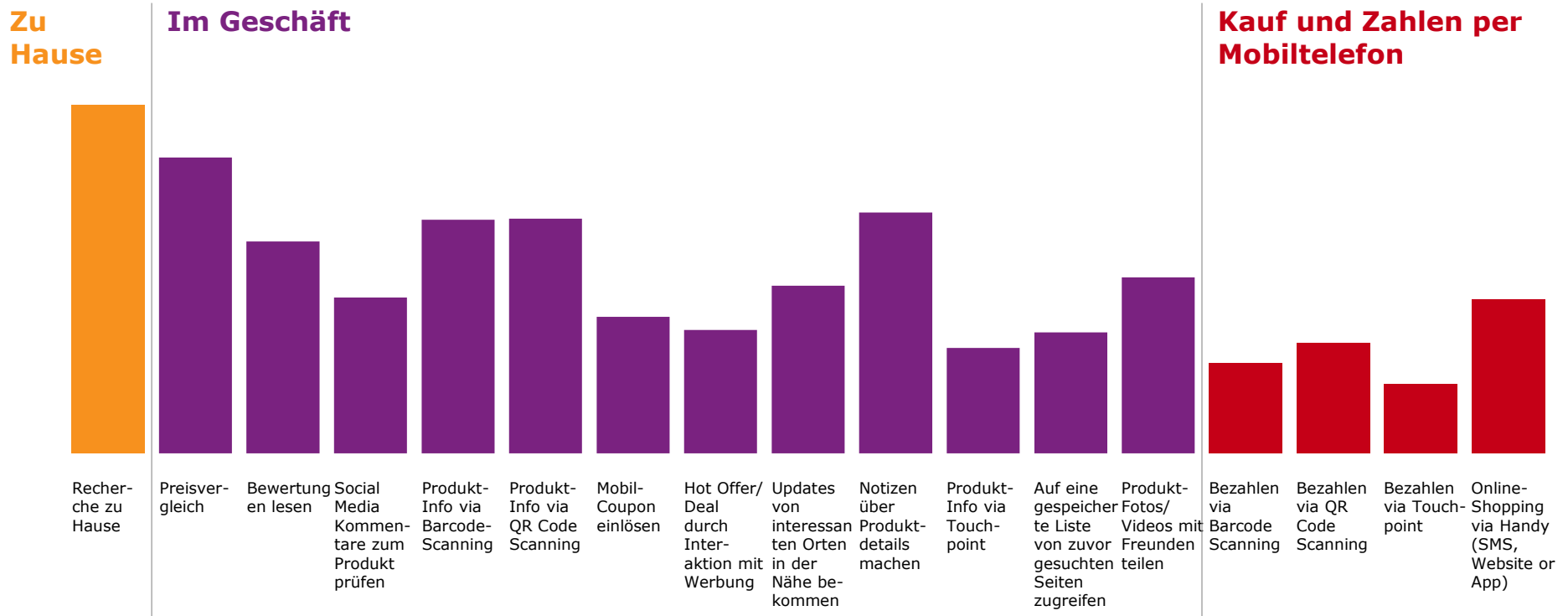


Mobile Life 2013 - Showrooming

© TNS 2013

# Nutzern von Mobile im Kaufprozess bietet sich eine Vielfalt und Vielzahl an mobilen Anwendungen

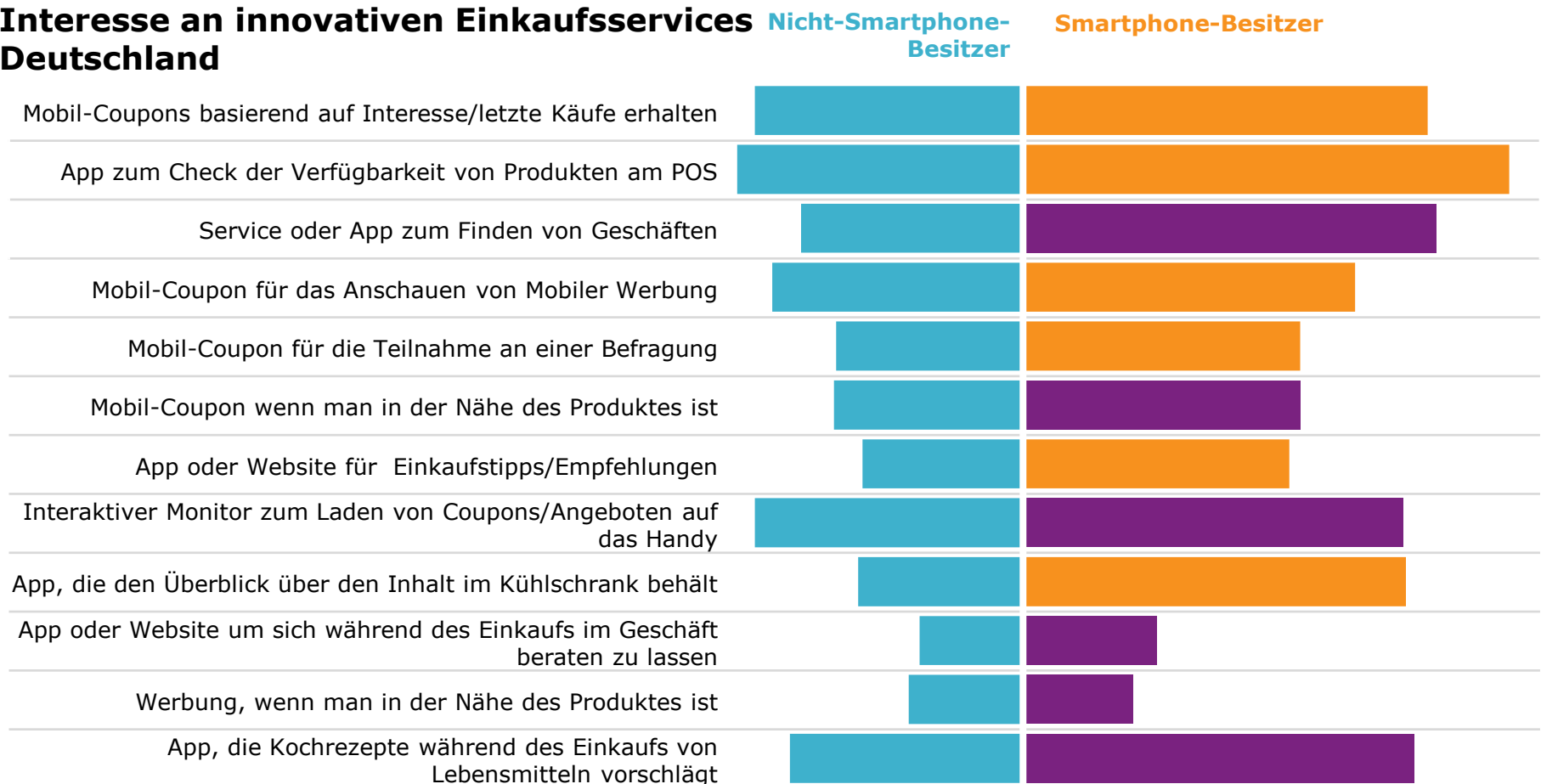
## Mobile Aktivitäten im Path-to-Purchase - Deutschland



F3a. Usage of mobile in the path to purchase  
Basis: Mobile users – Deutschland 988

# Smartphones werden die Verbreitung von Services im Kaufprozess weiter beschleunigen

## Interesse an innovativen Einkaufsservices Deutschland





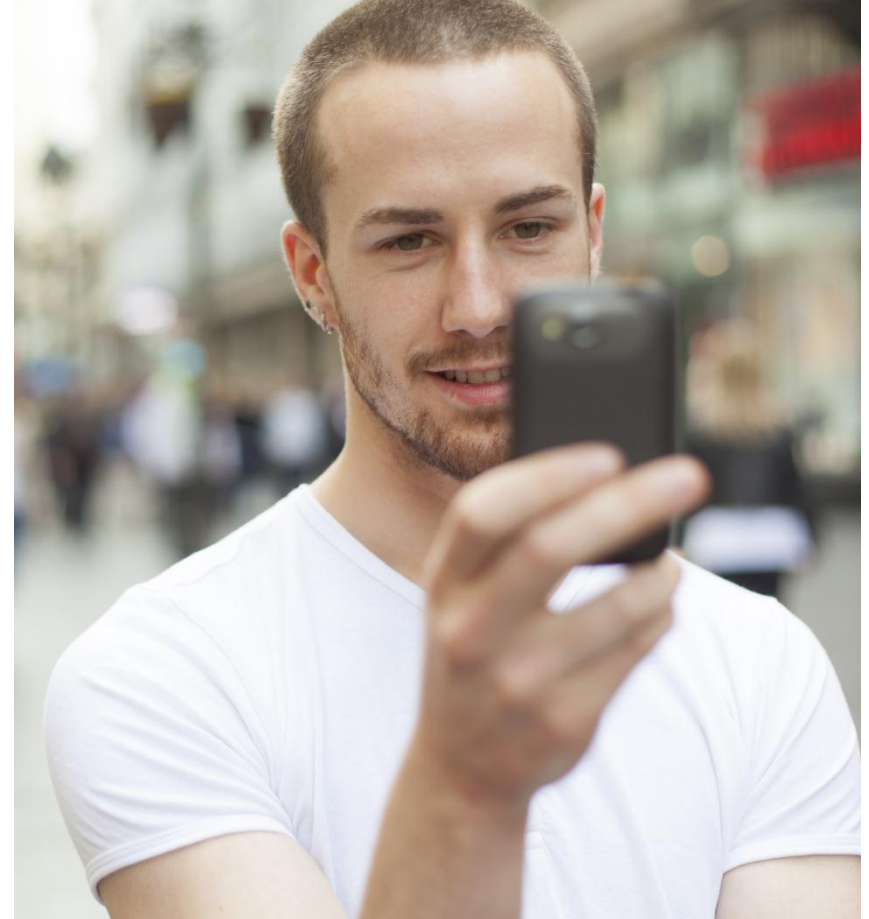
# Mobiltelefone werden Bestandteil von Showrooming-Verhalten

## Showrooming

In ein Geschäft gehen, um ein Produkt zu testen oder zu begutachten, aber anschließend das Produkt woanders kaufen.

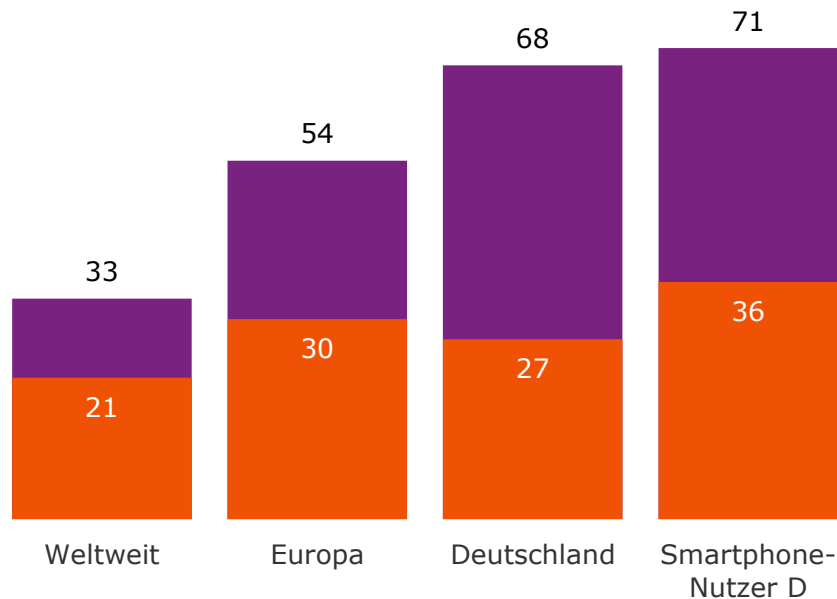
27,1%

der Mobilfunknutzer in Deutschland haben ihre Handys während des Showroomings genutzt.



# Showrooming ist in Deutschland und unter Smartphone-Nutzern weit verbreitet

## Nutzung mobiler Endgeräte für Online-Recherche und -Kauf – Deutschland



% Handy Nutzung unter "Showroomern"

64%

56%

40%

51%

■ Alle die Showrooming betreiben

■ Befragte, die ihr Mobiltelefone beim Showrooming nutzen

Endgeräte-Nutzung für Online-Recherche und Online-Kauf



Mobile Life 2013 - Showrooming

© TNS 2013

Alle mobilen Anwendungen des Path-to-Purchase müssen drei Vorteile bieten um erfolgreich zu sein.



**1. Reibungsverluste reduzieren:**

Dem Käufer **Zeit** sparen.



**2. Maßgeschneiderte Angebote:**

Dem Käufer **Geld** sparen bei Dingen, die ihm wichtig sind.



**3. Das Shopping-Erlebnis optimieren:**

Dem Käufer das Gefühl geben, die **richtige Kaufentscheidung** getroffen zu haben.

# Mobile Life



## Motivationen und Bedürfnisse des neuen, mobilen Konsumenten

**Mobile Life** liefert Informationen zu Verhaltensweisen, Motivationen und Bedürfnissen des mobilen Konsumenten in 43 Ländern und stellt somit eine unerlässliche **Planungsgrundlage** für die Entwicklung lokaler, regionaler und globaler **Marketingstrategien** im **mobilen Markt** dar

# Die zunehmende „Mobilisierung“ der Konsumenten muss im Marketing Berücksichtigung finden

Mobile  
Life

**Schaffung eines fundierten Überblicks zu Verhalten, Motivation und Prioritäten von Nutzern mobiler Devices als stabile Grundlage für die Strategieausrichtung**



## Studienhintergrund 2013

- Repräsentative Studie der 16- bis 60-Jährigen mit und ohne Mobiltelefon
- Insgesamt 38.000 Befragte in 43 Ländern
- In Europa sind mit 14 Ländern alle wichtigen Märkte abgedeckt
- In Deutschland werden 1.000 Nutzer online befragt

## Inhalte der Studie

- Basisdaten Mobilkommunikation | Eigentum und Nutzung mobiler Endgeräte
- Zusammenspiel verschiedener Endgeräte | Deep Dive Tablets
- Mobiles Umfeld | Endgeräte-Nutzung: Marken und Betriebssysteme
- Mobile Nutzung | Wie werden mobile Endgeräte genutzt – WiFi-Nutzung, Mobile Social Networking, App-Nutzung etc.
- Fokusthemen:
  - M-Payment | Mobile Wallet und Mobile Banking
  - Mobile Path-to-Purchase | Rolle des Mobiltelefons beim Einkaufen – Analyse von vier Produktkategorien
  - Innovative mobile Angebote im Handel

# Studieninhalte Mobile Life (1/2)

## MOBILE KOMMUNIKATION | **Besitz und Nutzung mobiler Endgeräte**

Besitz Mobiltelefon(e), geschäftliche und private Nutzung

## ZUSAMMENSPIEL VERSCHIEDENER ENDGERÄTE | **Rolle mobiler Endgeräte**

Nutzung und Anschaffungsplanung von Endgeräten, bevorzugte Endgeräte

Zusammenspiel von Mobiltelefon, Smartphone, Tablet, Netbook, Notebook & PC

Tablets – Marke, Kaufreiber, Nutzung

## MOBILE AUSSTATTUNG | **Endgeräte Marken und Operating Systems**

Mobiltelefon Marke & Modell; Smartphonebesitz

Preisbereitschaft beim Endgerät; Lebenszyklus des Endgeräts; Interesse an Zubehör

Genutzter Netzanbieter & Datentarif

Markencommitment; genutztes OS & Bindung an OS

## MOBILE NUTZUNG | **Wie nutzen Konsumenten ihr mobiles Endgerät**

Momentane Nutzung und latente Bedürfnisse hinsichtlich einer Reihe von Features & Services

Nutzung von WiFi und Auswirkung auf mobile Datennutzung\*

Nutzung von Instant Messaging und Auswirkungen auf SMS Nutzung\*

Nutzungssituationen – Tageszeitanalyse mobiler Aktivitäten

Social Networking – Nutzung & Nachfrage; genutzte Arten von LBS / Gründe für die Nutzung

App Nutzung; Gründe für die Nutzung von Apps, generelle Einstellungen zu Apps

\* Neu in Mobile Life 2013

---

Mobile Life 2013 - Showrooming

# Studieninhalte Mobile Life (2/2)

## M-COMMERCE | **Rolle von Mobile Finance**

Momentane Nutzung und Interesse an mobiler Bezahlung

Treiber & Barrieren von Mobile Wallet\*

Treiber & Barrieren von Mobile Banking

## MOBILE IM PATH-TO-PURCHASE | **Rolle von Mobile in der Online Informationssuche & Kauf**

Momentane Nutzung von Mobile bei der Suche oder beim Kauf von Produkten/Services/Betrachtung einzelner Möglichkeiten: z.B. mobile Suche, Preisvergleich über Mobiltelefon, Bezahlung mit dem Mobiltelefon, etc.

Tiefergehende Analyse der vier Kategorien Essen/Trinken, Personal Care, Bekleidung/Schuhe, Elektronische Geräte\*

Nutzung des Mobiltelefons beim Kauf oder zur Bezahlung: Betrachtung von 21 Produktkategorien

Interesse an innovativen mobilen Möglichkeiten im Handel\*

Nutzung des Mobiltelefons für die Recherche im Bereich Neu- und Gebrauchtwagen\*

„Showrooming“ (Mobile Online Suche nach dem besten Produktpreis, nachdem man sich im Geschäft informiert hat)\*

## PROFIL | **Demografische Informationen**

Genutzte Technologien / Services, z.B.: Breitband, UMTS, Pay-TV, VOIP etc.

Haushaltseinkommen, Bildung, Familienstand, Monatliche Lebensmittelausgaben, Mitglieder im Haushalt

Alter, Geschlecht, Region, Beschäftigung

\* Neu in Mobile Life 2013



Mobile Life 2013 - Showrooming

©TNS 2013



Mobile Life 2013 basiert auf 38.000 Interviews in 43 Ländern, repräsentativ für die mobilen Nutzer im jeweiligen Land. Die globale Ausrichtung der Studie ermöglicht die Entwicklung von lokalen, regionalen und globalen Mobile-Marketing-Strategien

#### **Nordamerika**

Kanada  
USA

#### **Lateinamerika**

Argentinien  
Brasilien  
Mexiko

#### **Europa**

Deutschland  
Finnland  
Frankreich  
Italien  
Niederlande  
Norwegen  
Polen  
Portugal  
Russland  
Schweden  
Slowakei  
Spanien  
Tschechien  
UK

#### **Afrika**

Kamerun  
Ghana  
Kenia  
Nigeria  
Senegal  
Südafrika  
Uganda

#### **Australasien**

Australien  
Neuseeland

#### **Asien und Mittlerer Osten**

China  
Hong Kong  
Indien  
Indonesien  
Japan  
Malaysia  
Philippinen  
Saudi Arabien  
Singapur  
Südkorea  
Taiwan  
Thailand  
Türkei  
VAE  
Vietnam

# Ihr Kontakt



Walter Freese  
Associate Director  
Digital Centre  
**t** +49 521 9257 690  
**f** +49 521 9257 654  
**m** +49 172 1677 292  
**e** [walter.freese@tns-infratest.com](mailto:walter.freese@tns-infratest.com)

**TNS Infratest**

TNS Infratest GmbH  
Stieghorster Straße 86-90, 33605 Bielefeld  
Germany  
[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)



Carsten Theisen  
Director / Head of Digital Centre  
**t** +49 40 44 11 94 21  
**f** +49 40 44 11 94 130  
**m** +49 171 866 9411  
**e** [carsten.theisen@tns-infratest.com](mailto:carsten.theisen@tns-infratest.com)

**TNS Infratest**

TNS Infratest GmbH  
Borselstraße 20, 22765 Hamburg  
Germany  
[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

