



Mobile Effects 2013-1

A part of our lives - mobiles Internet begleitet den Alltag



AGENDA

- 1** Studiendesign
- 2** Ausstattung der mobilen Internetnutzer
- 3** Nutzung des mobilen Internets
- 4** Mobiles Internet @Home
- 5** App-Nutzung
- 6** Mobile Commerce
- 7** Der typische mobile Internetnutzer
- 8** Tablet-PC: Steigende Verbreitung
- 9** InPad-Forschung
- 10** Einblick in die Nutzung des iPads
- 11** Werbung auf dem iPad
- 12** Der typische Tablet-Nutzer
- 13** Summary

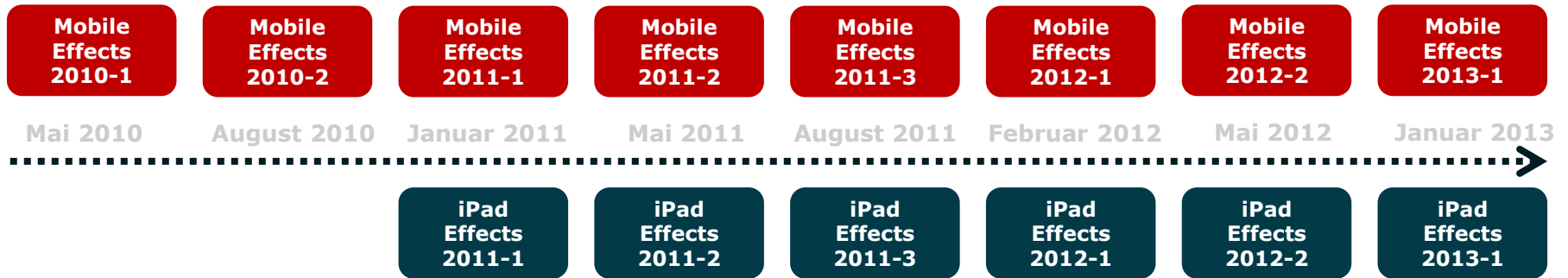


Studiendesign

Zielsetzung und Nutzen dieser Studie

- Die **in regelmäßigen Abständen durchgeführte Studie** soll Kunden und Agenturen die **Möglichkeit** bieten, den **mobilen Markt besser zu verstehen** und **Hilfestellungen bei der Planung von mobiler Werbung** zu geben.
- Die Studie wurde im Mai 2010 das erste Mal durchgeführt und nun zum achten Mal veröffentlicht.
- Um die **mobile Medienlandschaft möglichst breit abzubilden** wurden vom **21. Dezember 2012 bis 06. Januar 2013 4.100 Personen** im **TOMORROW FOCUS Media Netzwerk zur mobilen Internetnutzung** befragt.
- Parallel werden seit 2011 **Befragungen via iPad Targeting** durchgeführt, um die **Ergebnisse mit Primärdaten zur Tablet PC-Nutzung anreichern** zu können. Für die Mobile Effects 2013-1 wurden **413 Personen** im TFM Netzwerk via iPad-Targeting befragt.
- Die im folgenden getroffenen Aussagen beziehen sich alle auf die **Nutzer des TOMORROW FOCUS Media Netzwerkes**. In Bezug auf die **deutsche Internetbevölkerung** können aber natürlich **Tendenzaussagen** getroffen werden.

Studiensteckbrief Mobile Effects



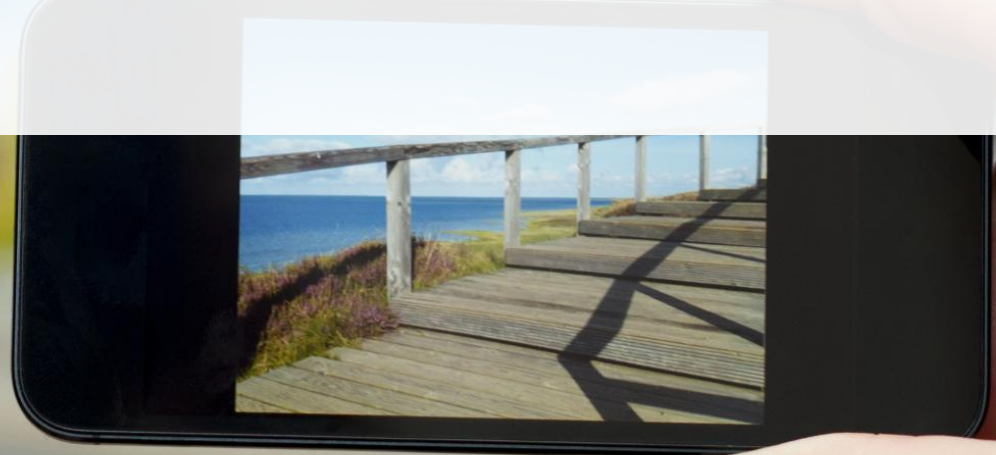
Erhebungszeiträume und Stichprobengröße:

- Mobile Effects 2010-1:** 4. Mai – 20. Mai 2010, n=1.945
- Mobile Effects 2010-2:** 9. Aug – 15. Aug 2010, n=1.067
- Mobile Effects 2011-1:** 21. Dez – 10. Jan 2011, n=5.537
- Mobile Effects 2011-2:** 15. April – 21. April 2011, n=5.726
- Mobile Effects 2011-3:** 19. Juli – 03. August 2011, n=6.223
- Mobile Effects 2012-1:** 23. Januar – 23. Februar, n=2.168
- Mobile Effects 2012-2:** 23. April – 15. Mai, n=3.248
- Mobile Effects 2013-1:** 21. Dezember – 06. Januar, n=4.100

Erhebungszeiträume und Stichprobengröße:

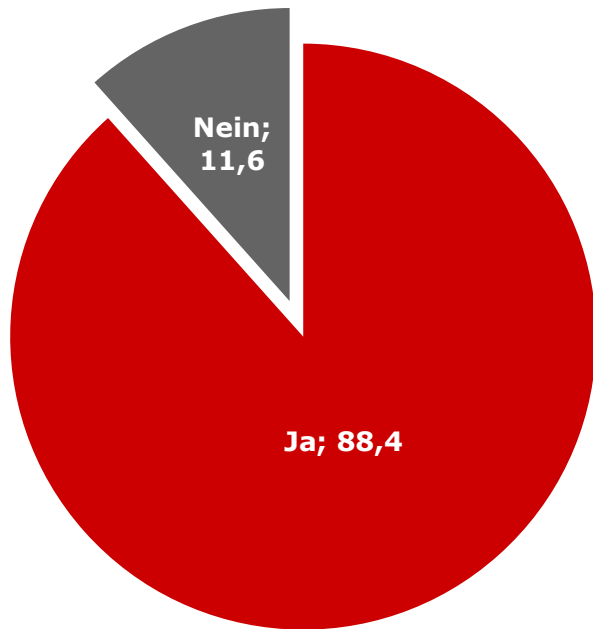
- iPad Effects 2011-1:** Januar – März 2011, n=789
- iPad Effects 2011-2:** April – Juni 2011, n=614
- iPad Effects 2011-3:** Juli – August 2011, n=280
- iPad Effects 2012-1:** 19. Januar – 04. Februar, n=388
- iPad Effects 2012-2:** 14. Mai – 20. Mai, n=464
- iPad Effects 2013-1:** 20. Dezember – 03. Januar, n=413

Ausstattung der mobilen Internetnutzer

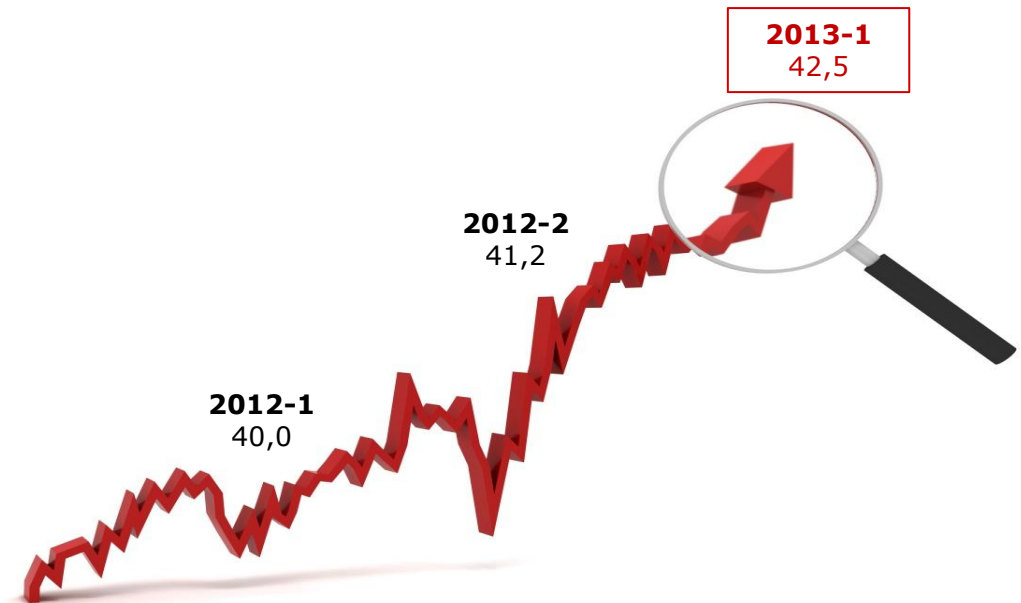


Die Smartphone-Nutzung in Deutschland steigt kontinuierlich an

„Nutzen Sie ein Mobiltelefon?“
Angaben in %



„Ist Ihr Mobiltelefon ein Smartphone?“
Angaben in %

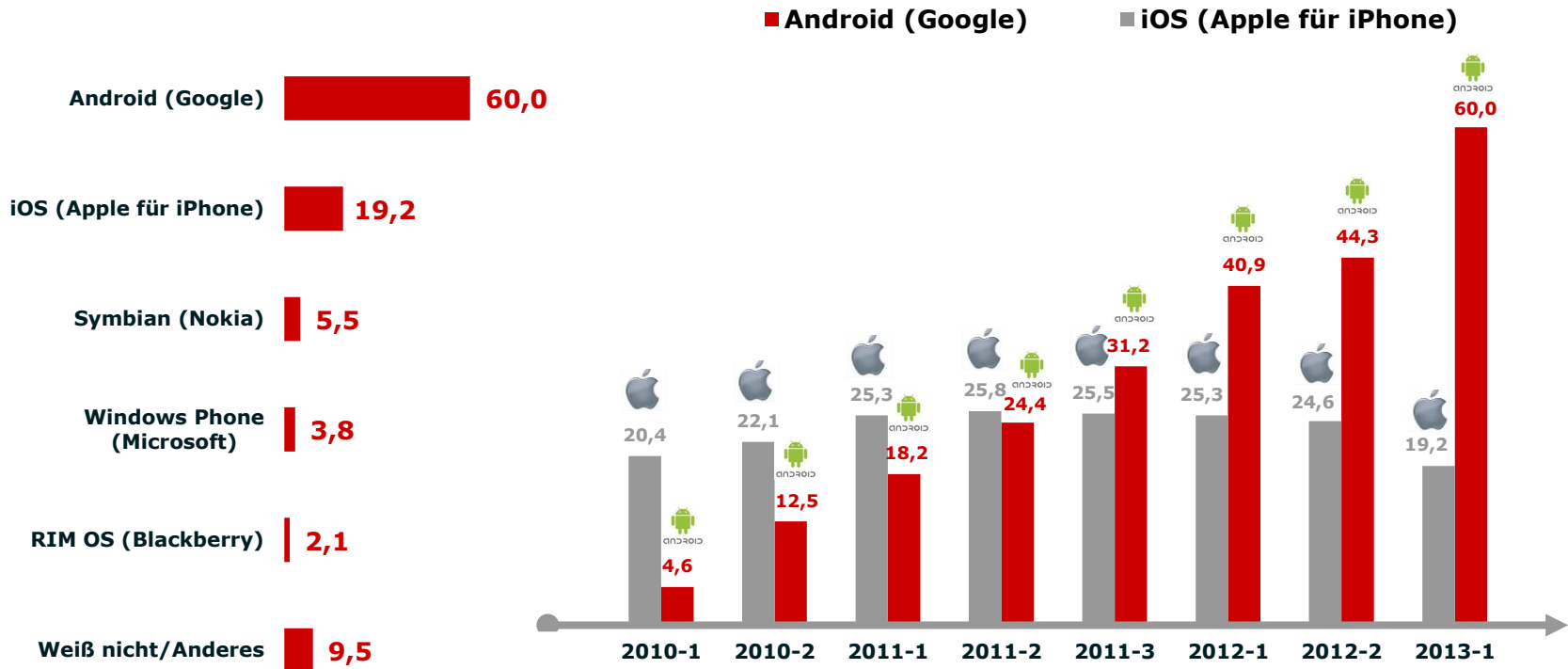


Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 4.100 bzw. 3.627); Januar 2013

Android ist weiter auf ungebremstem Wachstumskurs

„Welches des folgenden Betriebssysteme nutzen Sie mit Ihrem Mobiltelefon?“
Angaben in %

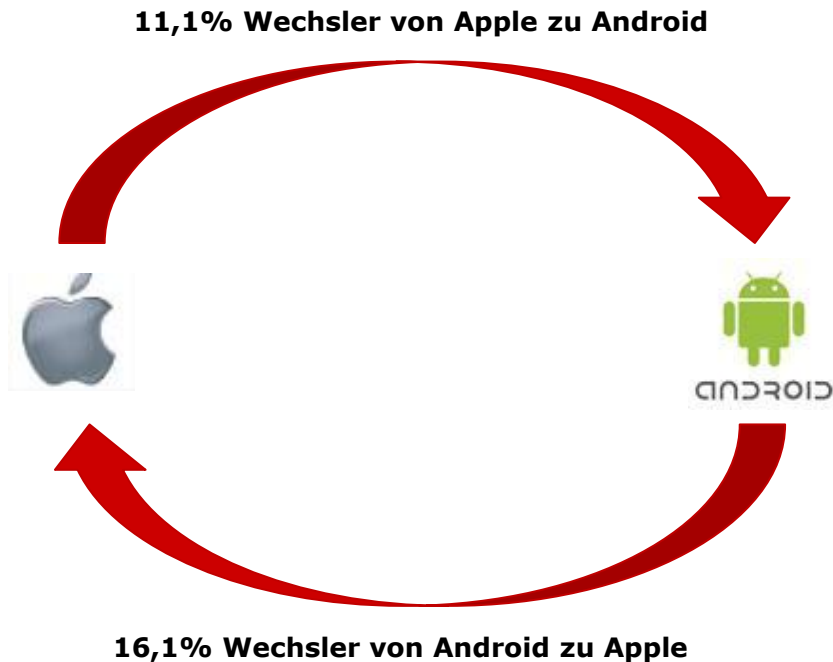
Android vs. iOS im Zeitverlauf
Angaben in %



Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 1.218); Januar 2013

Wechsel des Betriebssystems

„Haben Sie davor schon mal ein anderes Betriebssystem genutzt?“



55,0% haben davor kein anderes Betriebssystem genutzt

12,8% haben davor Windows Phone genutzt

10,3% haben davor Symbian (Nokia genutzt)



ANDROID

56,6% haben davor kein anderes Betriebssystem genutzt

18,1% haben davor Symbian (Nokia) genutzt

10,0% haben davor Windows Phone genutzt

Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 1.218); Januar 2013

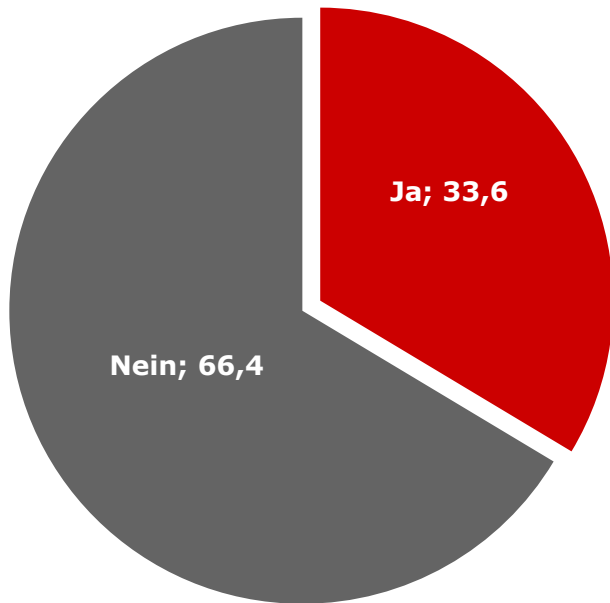


Nutzung des mobilen Internets

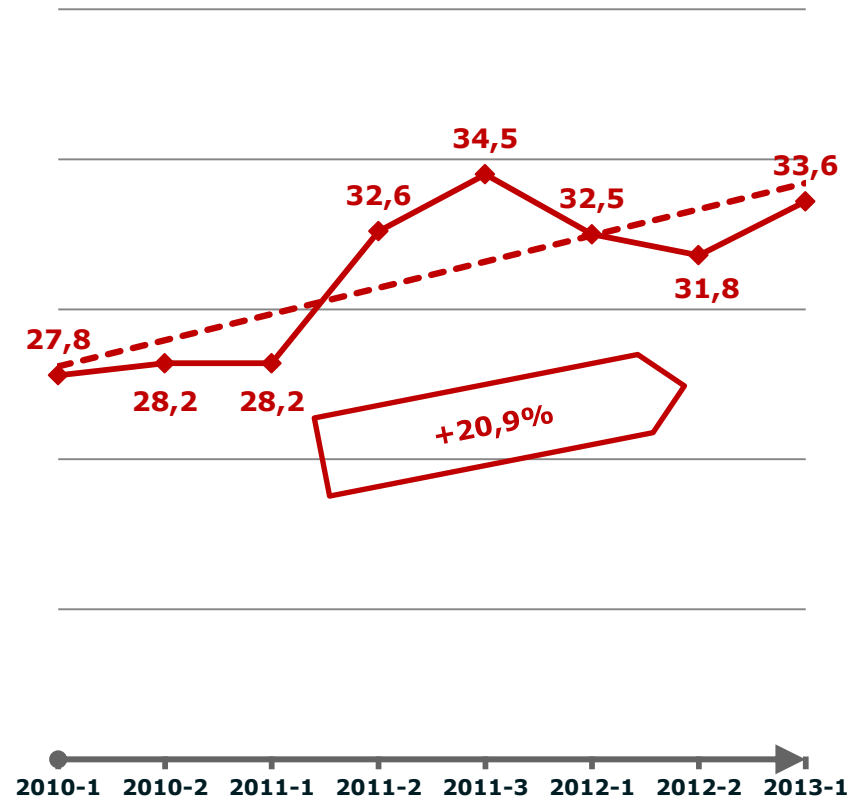
Die mobile Internetnutzung ist konstant...

„Nutzen Sie mit Ihrem Mobiltelefon die Möglichkeit des mobilen Internets?“

Angaben in %



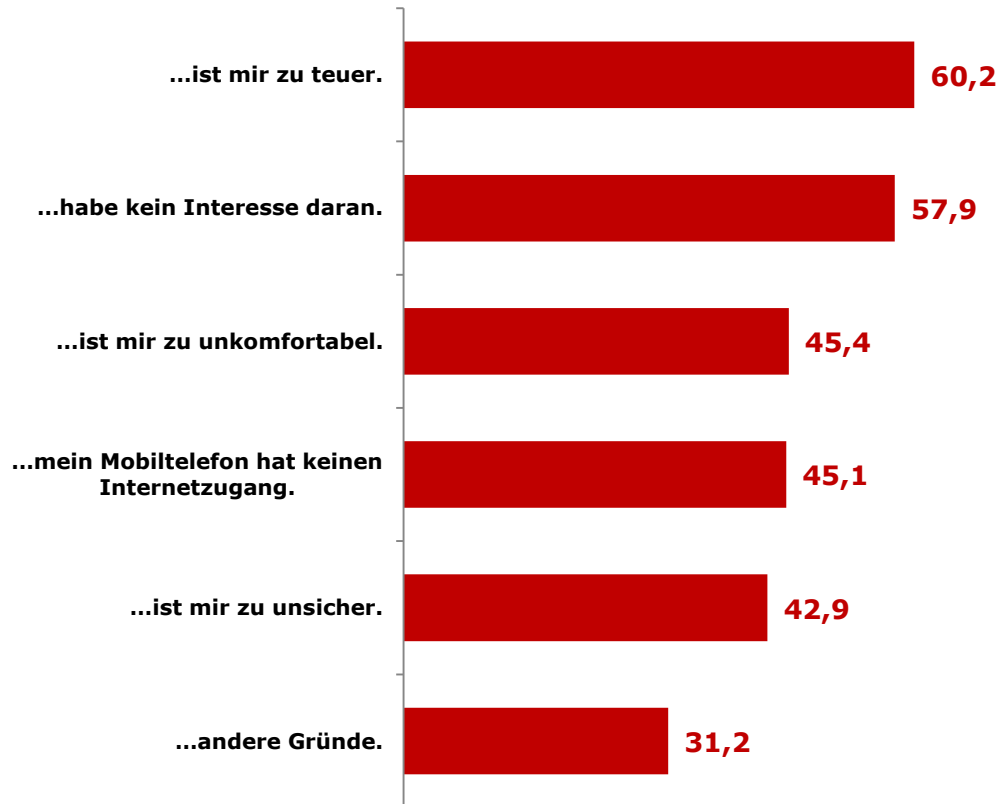
Entwicklung der mobilen Internetnutzung im Zeitverlauf



Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 3.626); Januar 2013

... aber noch nicht jeder ist mobil im Internet unterwegs

„Warum haben Sie bisher die mobile Internetnutzung nicht in Anspruch genommen?“
Angaben in %

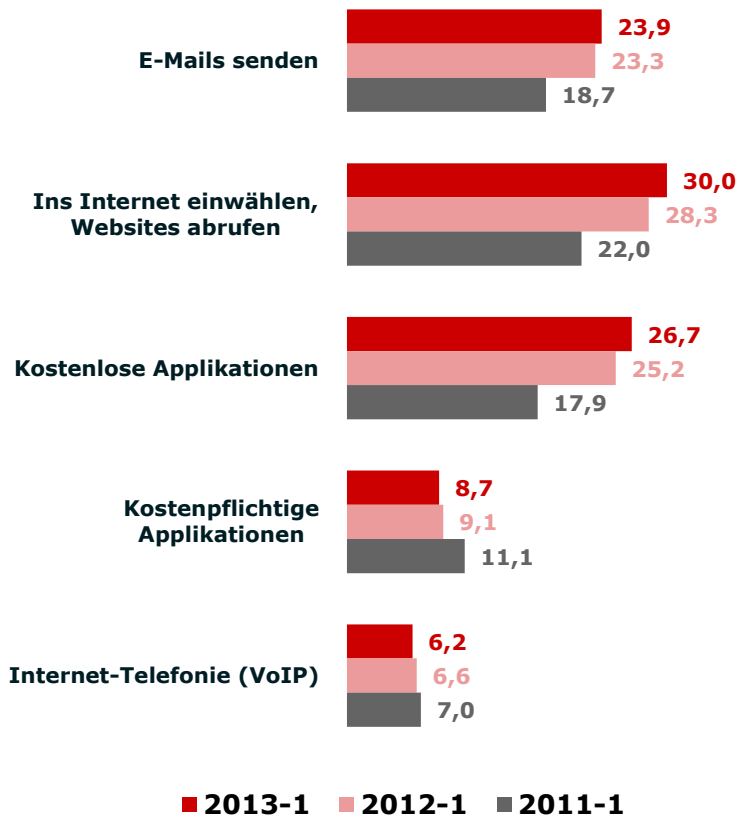


Es ist vor allem das Thema Kosten, welches noch 60 Prozent der Nicht-Nutzer davon abhält das mobile Internet in Anspruch zu nehmen. Die 58 Prozent ohne Interesse daran sind ein harter Kern an Nicht-Nutzern, die man auch bei anderen Medien hat.

Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 2.408); Januar 2013

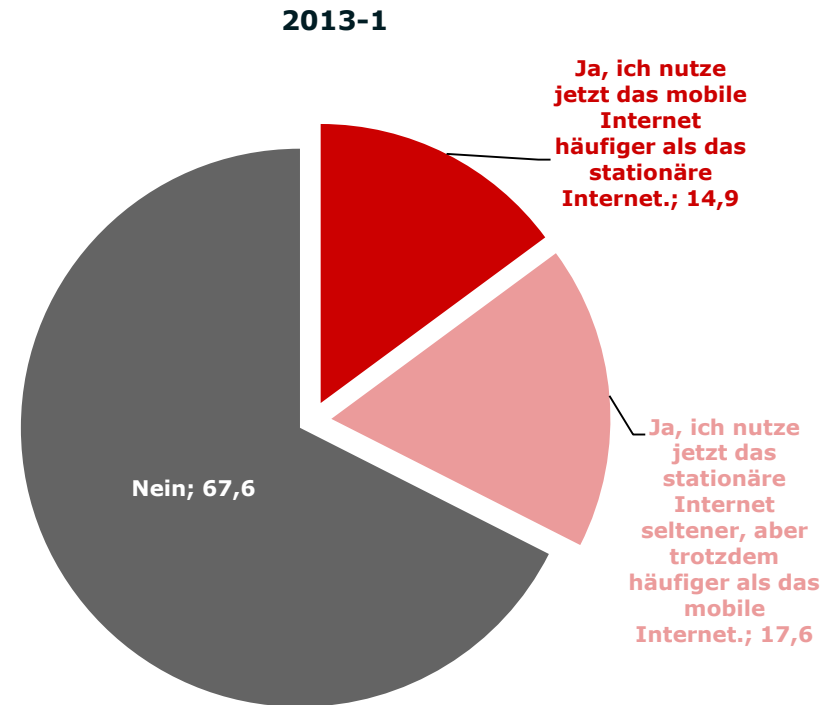
Mobiltelefone werden immer vielfältiger eingesetzt

„Wofür setzen Sie Ihr Mobiltelefon ein?“
(Außer Telefonieren, SMS); Angaben in %



„Hat sich ihre stationäre Internetnutzung verändert seit Sie das mobile Internet nutzen?“

Angaben in %



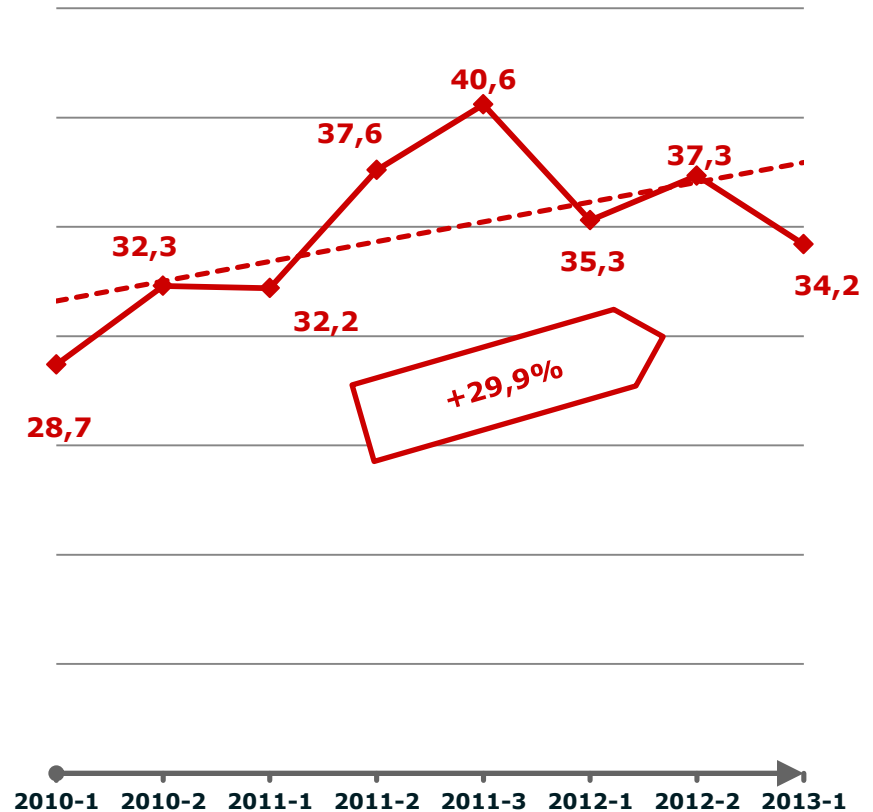
Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 3.626 bzw. 1.218); Januar 2013

Die Zahl der mobilen Internetnutzer wird auch in 2013 weiter steigen

„Planen Sie im kommenden Jahr die mobile Internetnutzung?“
Angaben in %



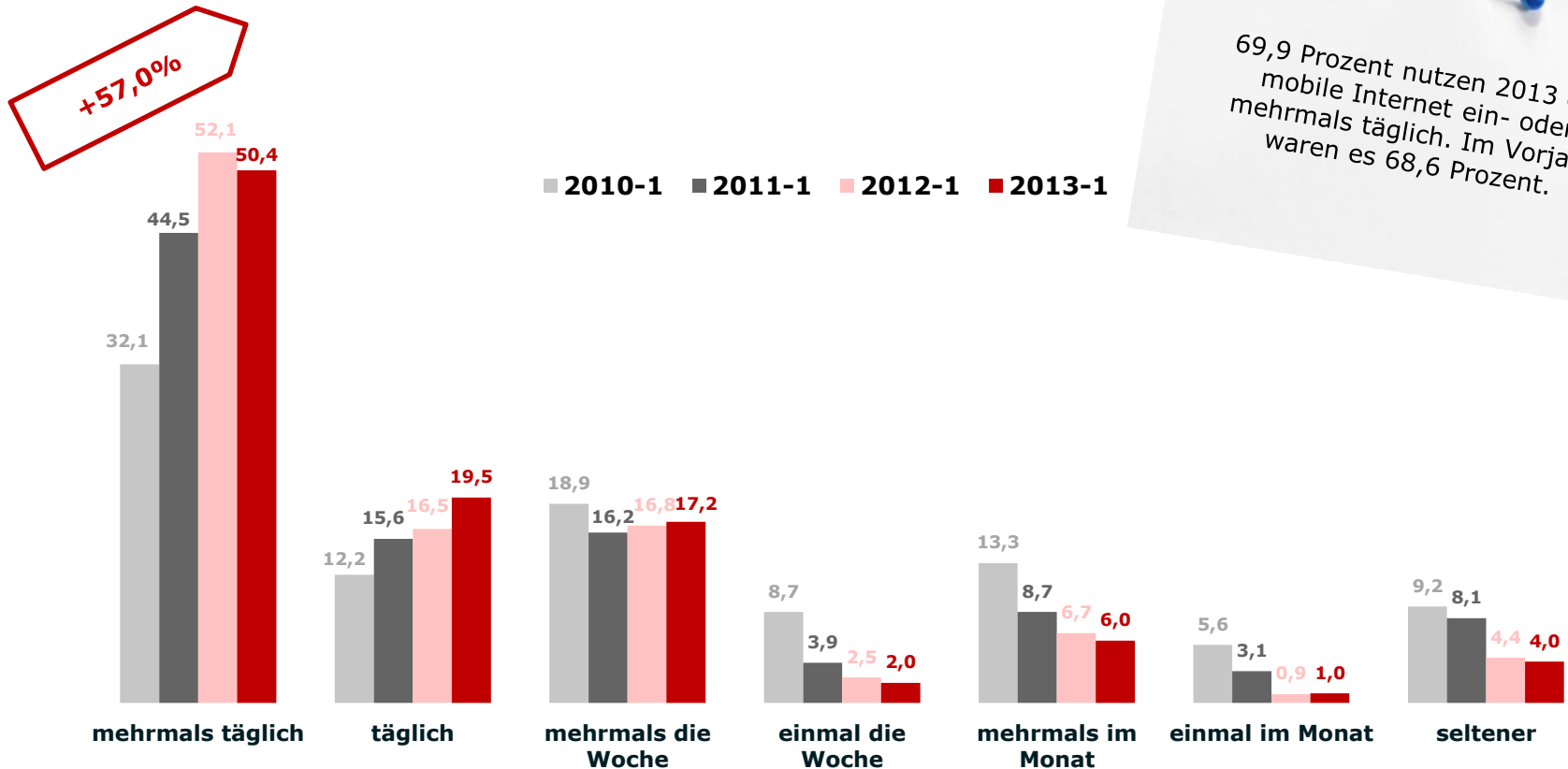
Planung der mobilen Internetnutzung im Zeitverlauf



Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 2.408); Januar 2013

Das Nutzungsverhalten des mobilen Internets hat sich eingependelt

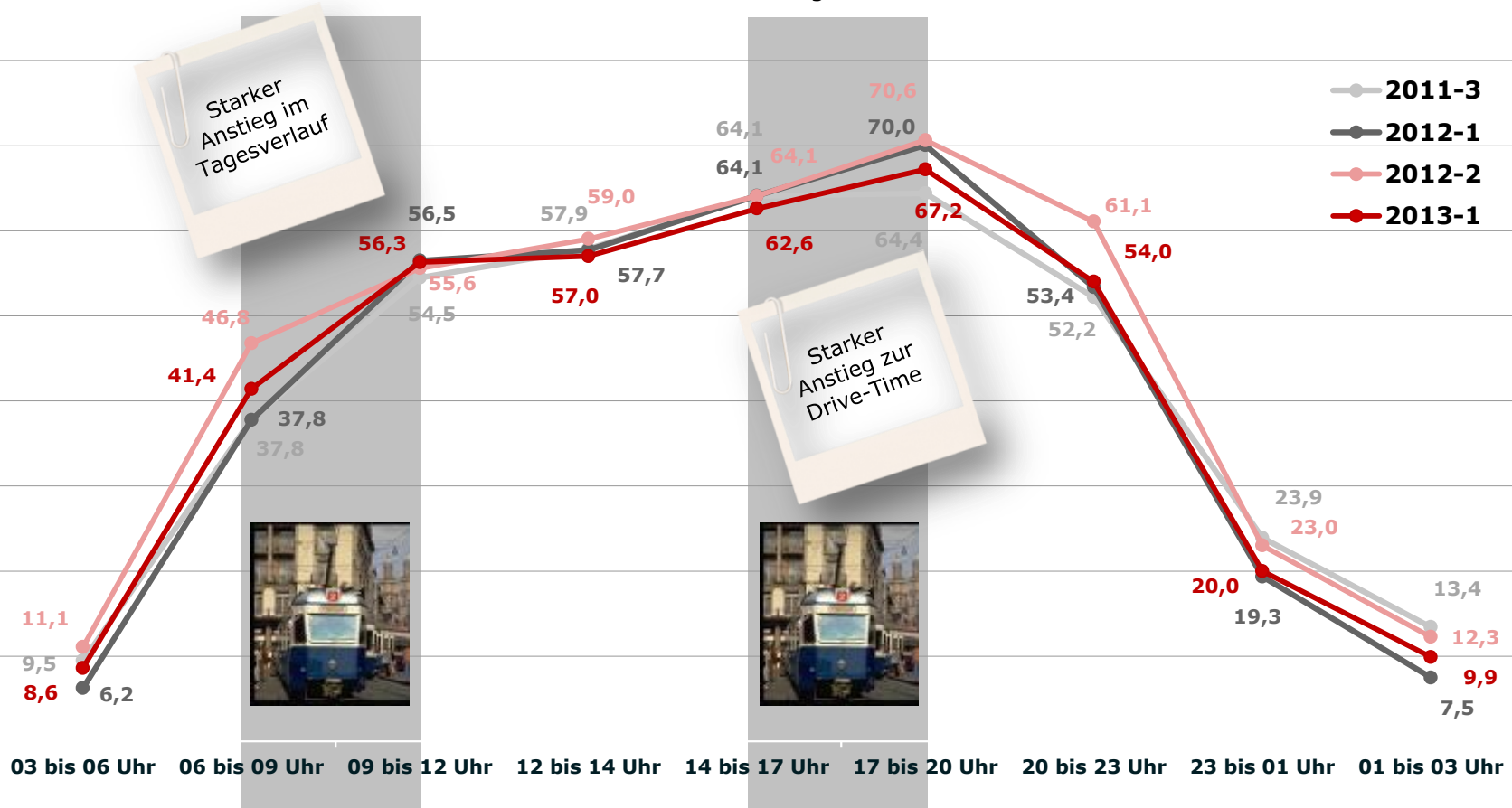
„Wie oft nutzen Sie mobiles Internet mit Ihrem Mobiltelefon?“
Angaben in %



Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 1.218); Januar 2013

Die Nutzung im Tagesverlauf ändert sich nur minimal

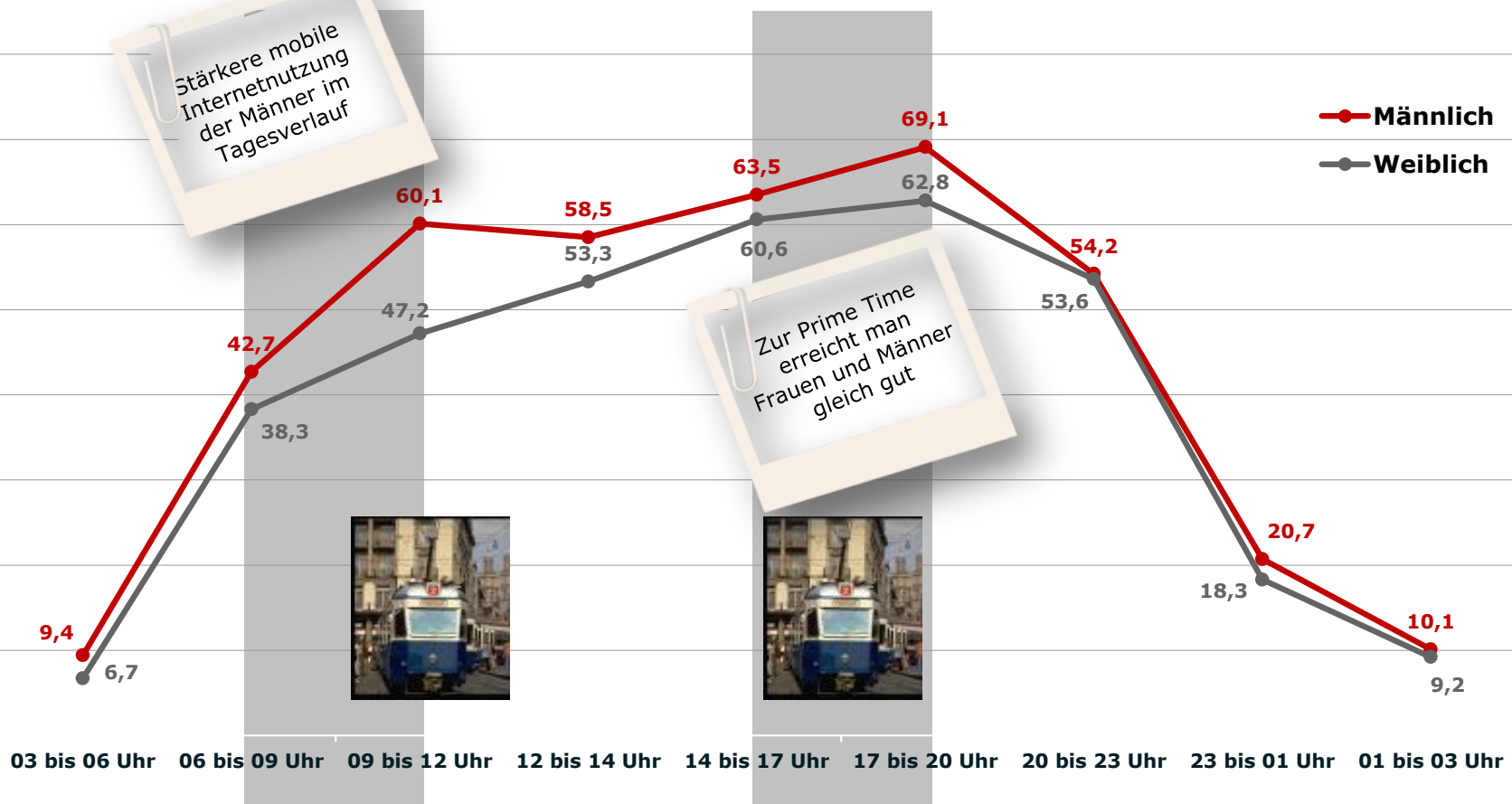
„Zu welchen Tageszeiten nutzen sie mobiles Internet mit Ihrem Mobiltelefon?“
Angaben in %



Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 1.218); Januar 2013

Männer nutzen das mobile Internet am Vormittag stärker als Frauen

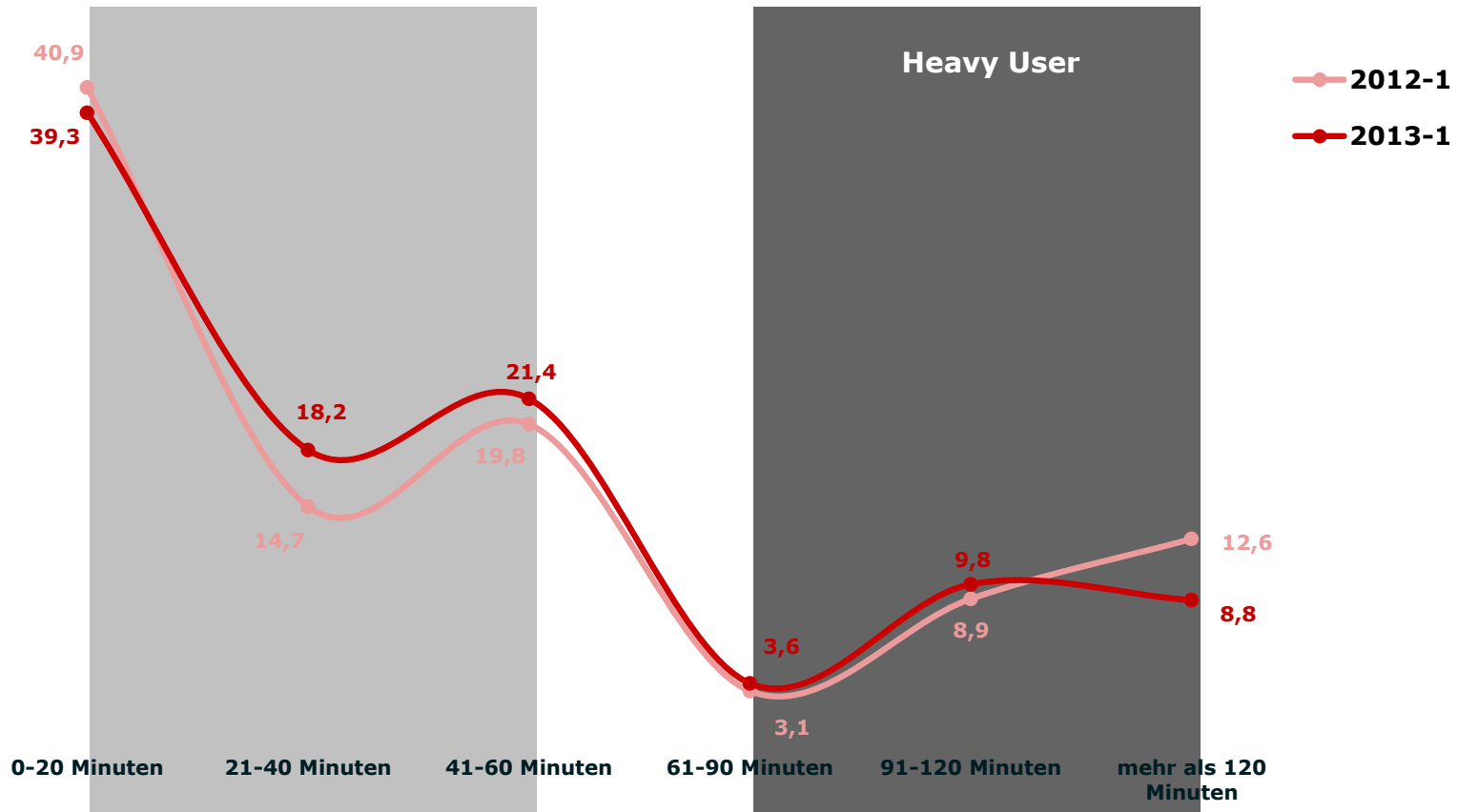
„Zu welchen Tageszeiten nutzen sie mobiles Internet mit Ihrem Mobiltelefon?“
Angaben in %



Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 1.218); Januar 2013

Das mobile Internet erlangt zunehmend Heavy User

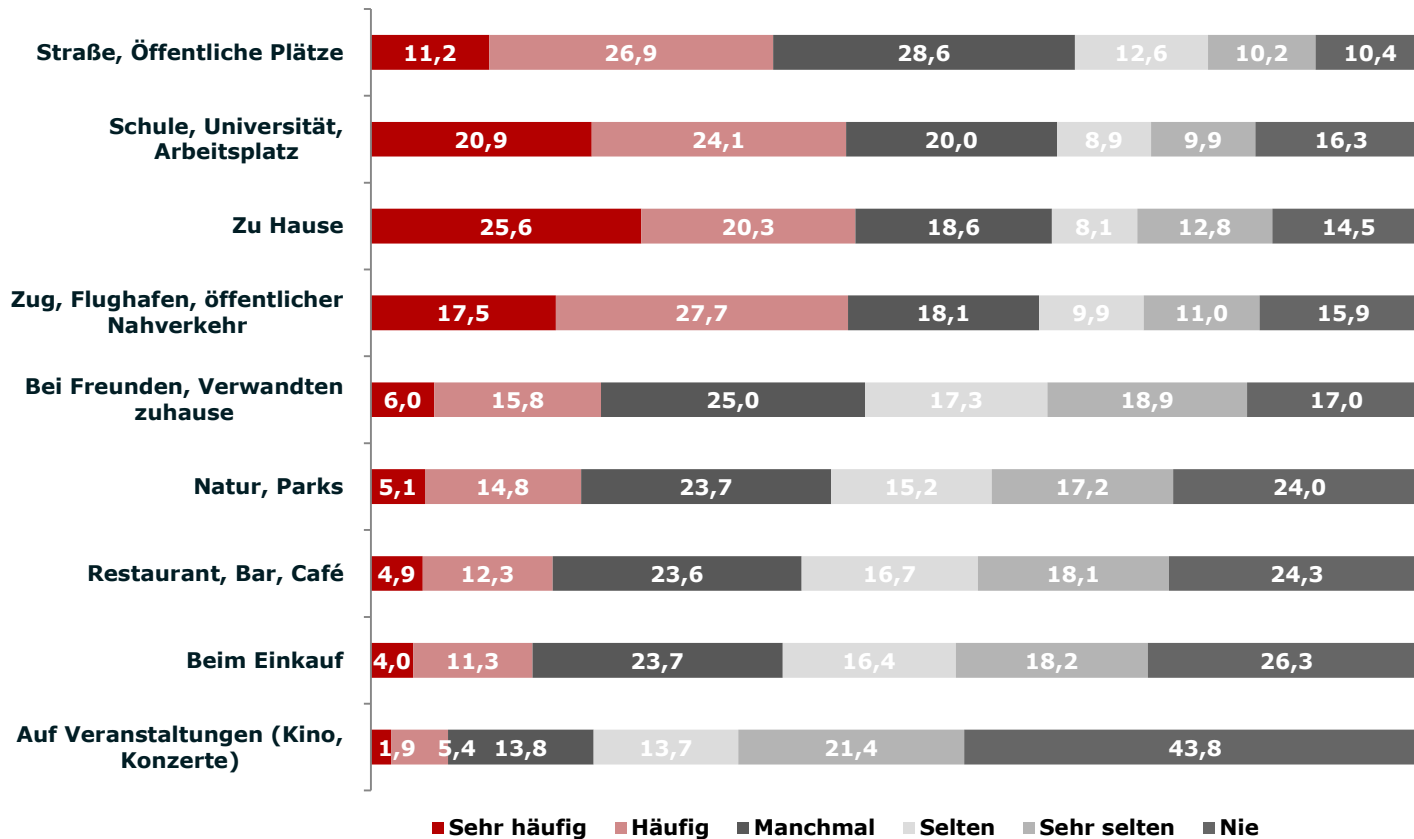
„Wie viele Minuten pro Tag nutzen Sie das mobile Internet mit Ihrem Mobiltelefon bzw. Smartphone?“
Nutzungsdauer in Minuten; Anteil in %



Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 1.217); Januar 2013

Ob zu Hause oder unterwegs: das mobile Internet ist immer im Einsatz

„An welchen Orten nutzen Sie das mobile Internet?“
Angaben in %

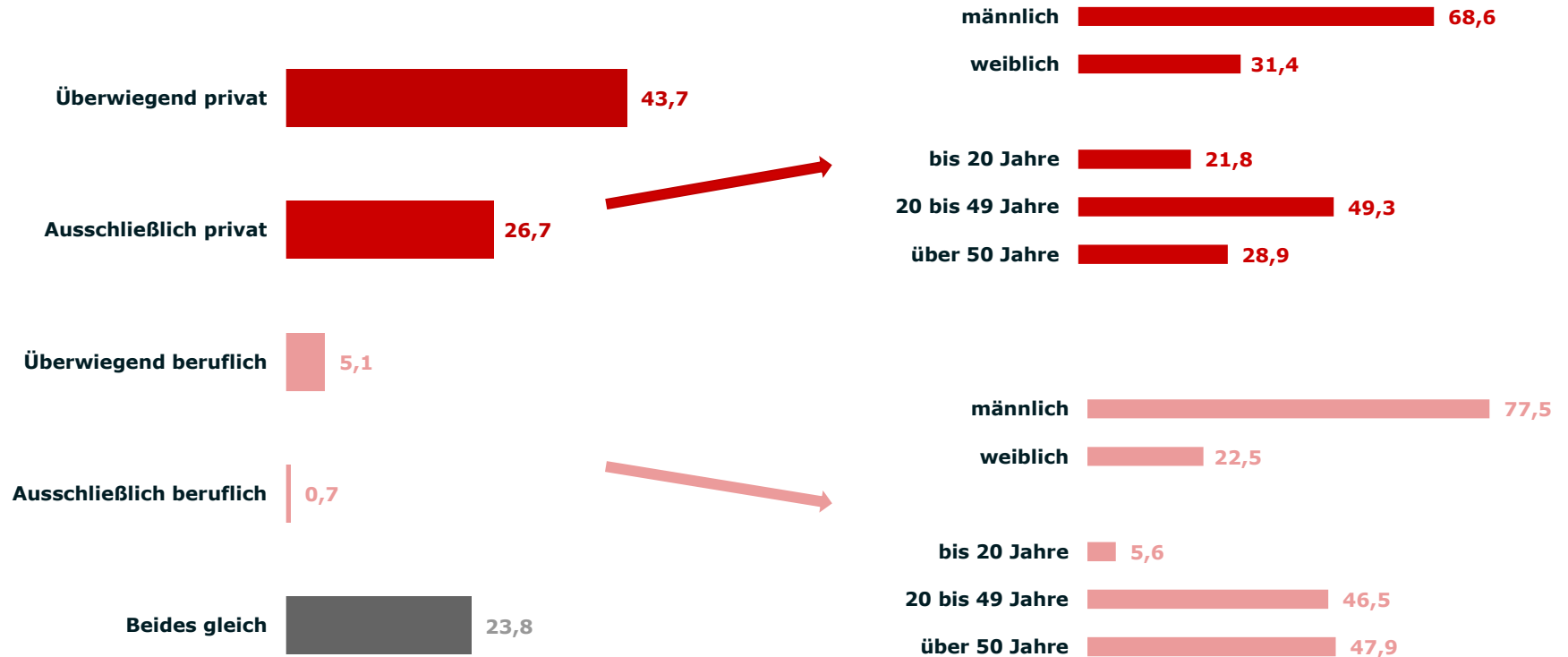


Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 1.218) Januar 2013

Die private Nutzung des mobilen Internets dominiert

„Nun interessiert uns, ob Sie das mobile Internet eher beruflich oder privat nutzen?“

Angaben in %

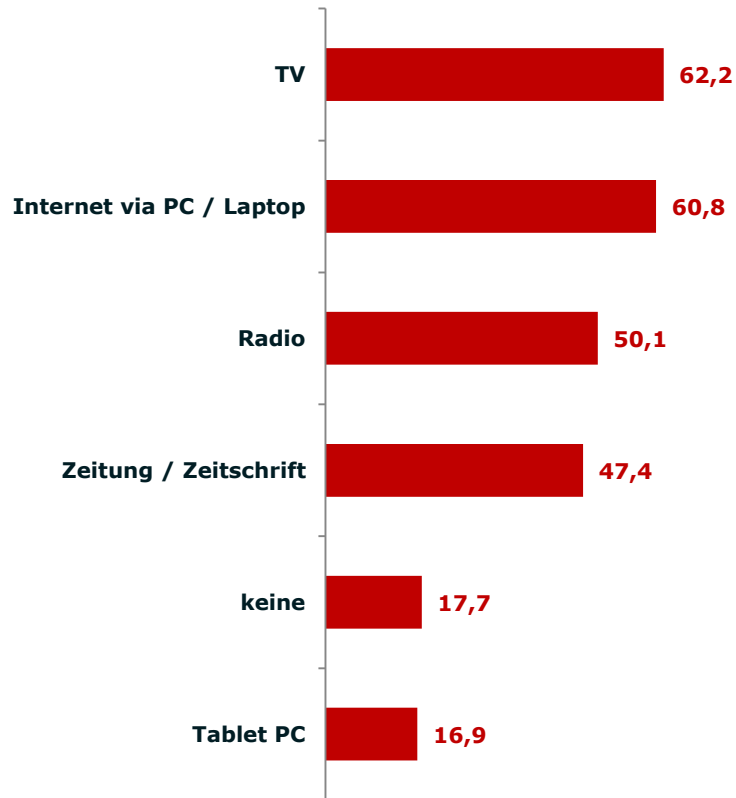


Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 1.218 bzw. 857 / 71) Januar 2013

Parallelnutzung und Gründe für Parallelnutzung

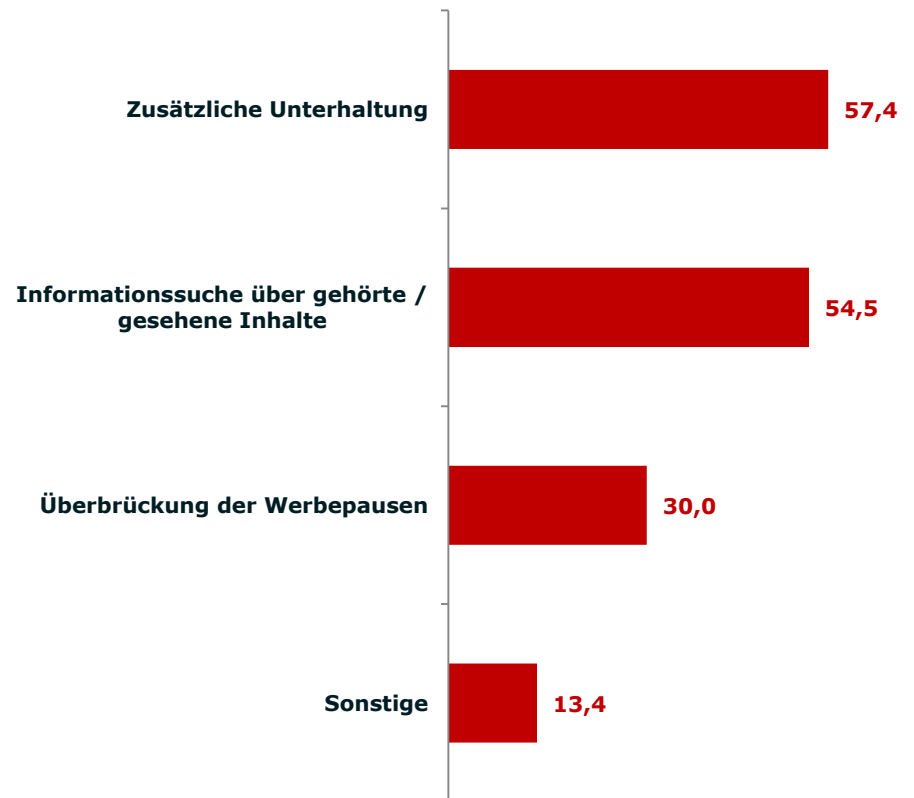
„Welche anderen Medien nutzen Sie parallel zur mobilen Internetnutzung, d.h. während Sie mit Ihrem Mobiltelefon im Internet sind?“

Angaben in %



„Warum nutzen Sie andere Medien parallel zum mobilen Internet?“

Angaben in %



Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 1.218 bzw. 306) Januar 2013

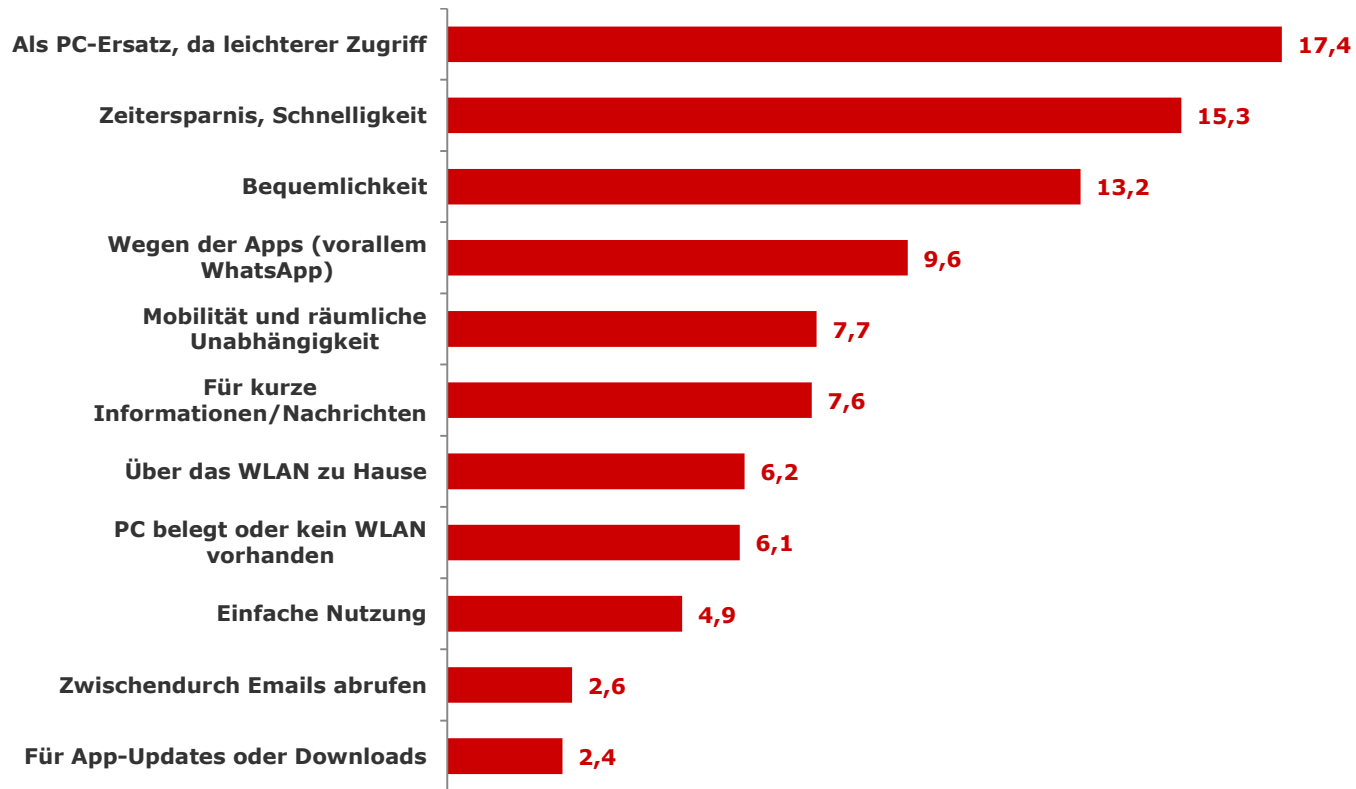


Mobiles Internet @Home

Mobile Internet @ Home: weil es einfach einfacher geht

„Sie haben angegeben das mobile Internet auch zu Hause zu nutzen. Bitte geben Sie nun Ihre Beweggründe für diese Nutzungssituation an.“

Nennungen für Grund X, Anteil in Prozent

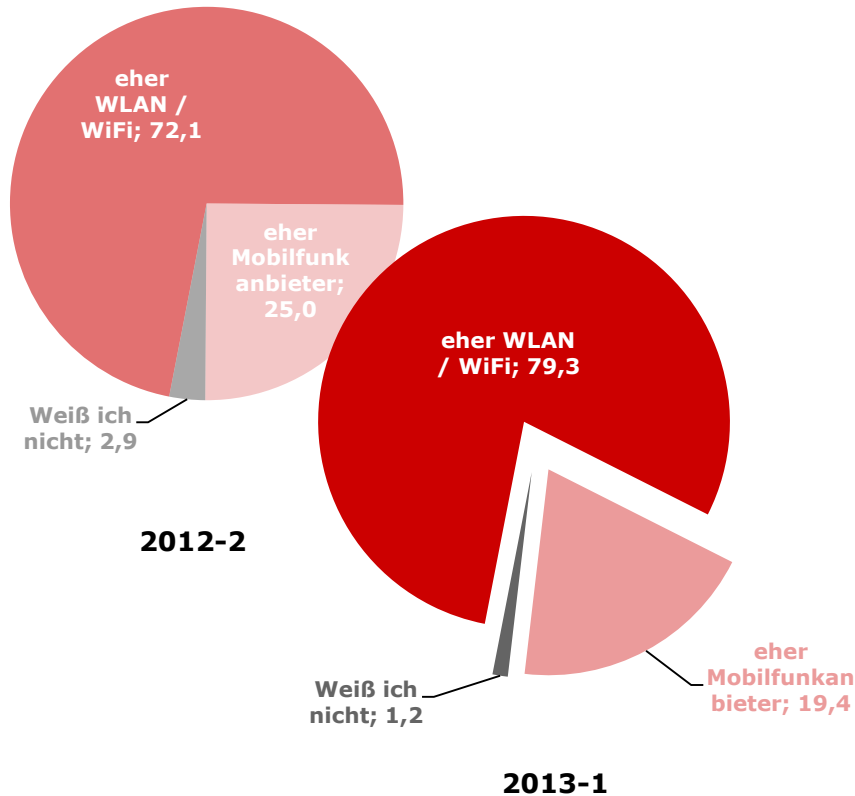


Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 737); Januar 2013

WLAN Verbindung wird @Home bevorzugt

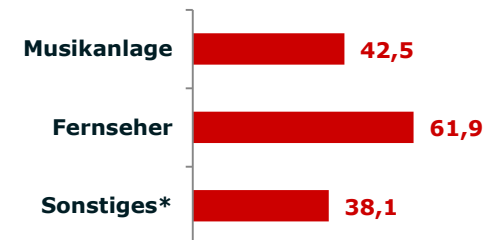
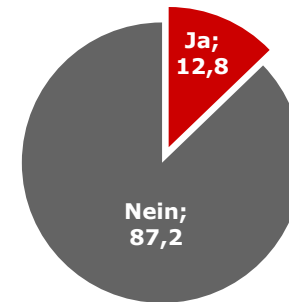
„Wenn Sie Ihr Smartphone zu Hause nutzen, verbinden Sie ihr Gerät dann mit ihrem WLAN/WiFi oder nutzen Sie das Netz ihres Mobilfunkanbieters?“

Angaben in %



„Nutzen Sie Ihr Smartphone zu Hause, um andere Haushaltsgeräte zu steuern?“

Angaben in %



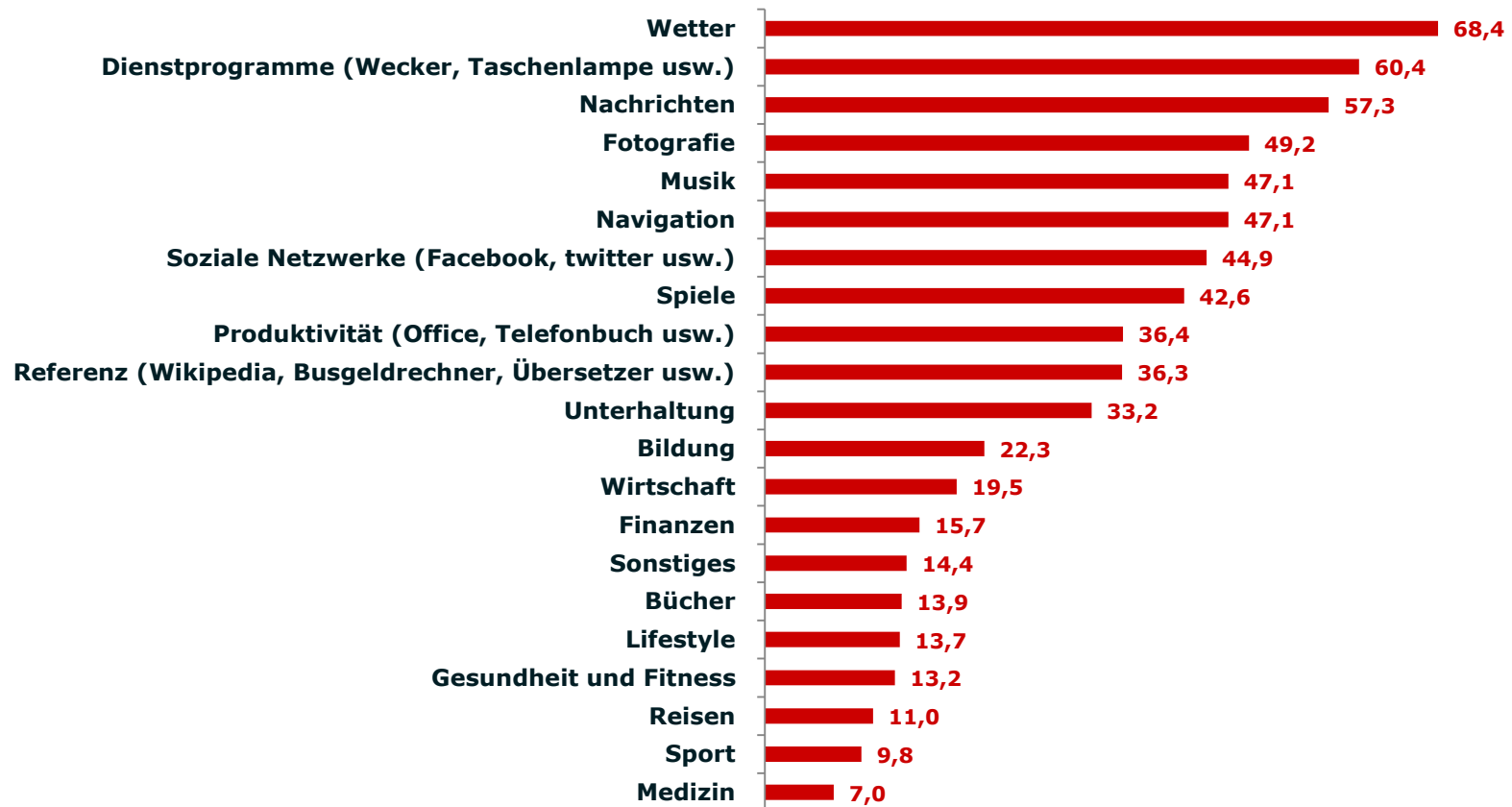
Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 885; bzw. 333; bzw. 113); Januar 2013;
*Xbox, PC/Laptop, Heizung, Kamera etc.



App-Nutzung

App-Nutzung

„Welche mobilen Applikationen (Apps) aus den unten aufgeführten Kategorien nutzen Sie regelmäßig?“
Angaben in %

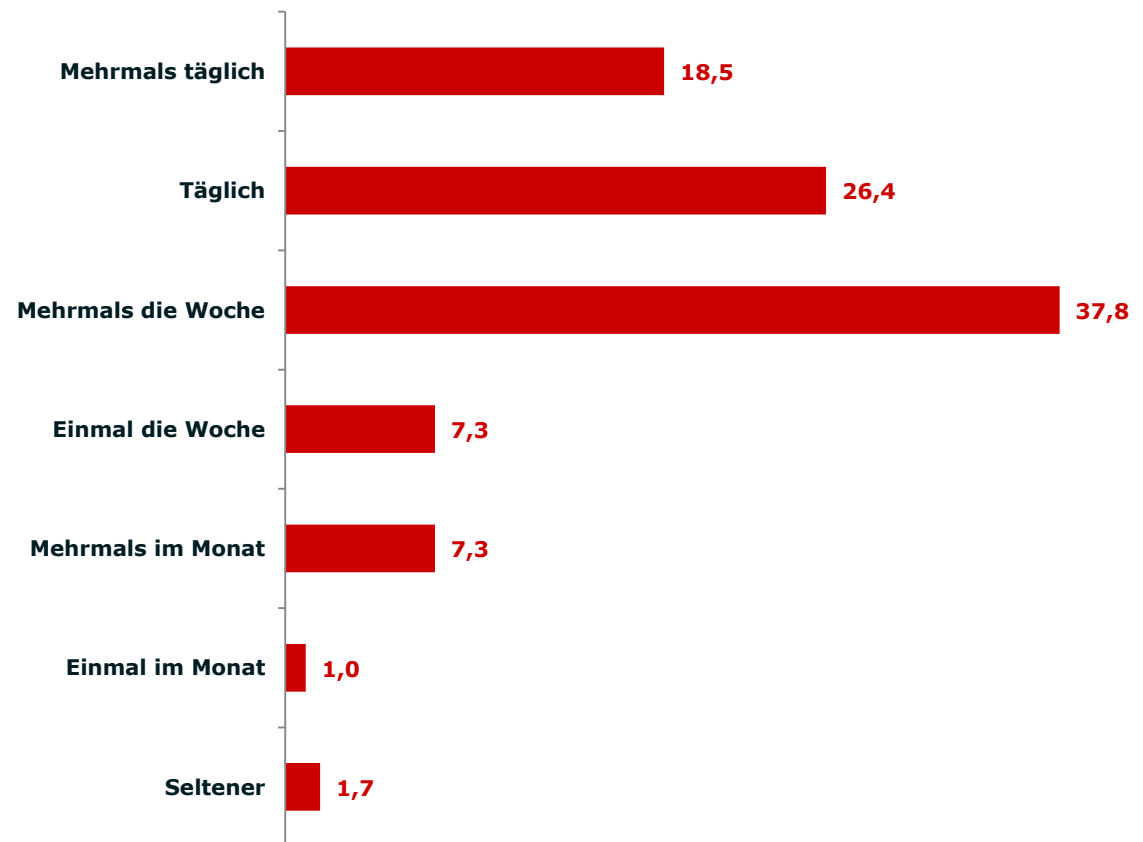


Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 2.882); Januar 2013

Spiele-Apps werden häufig genutzt

„Sie haben bereits angegeben, dass Sie regelmäßig Spiele-Apps auf Ihrem Smartphone nutzen. Nun würde uns interessieren, wie oft Sie auf Ihrem Smartphone spielen?“

Angaben in %

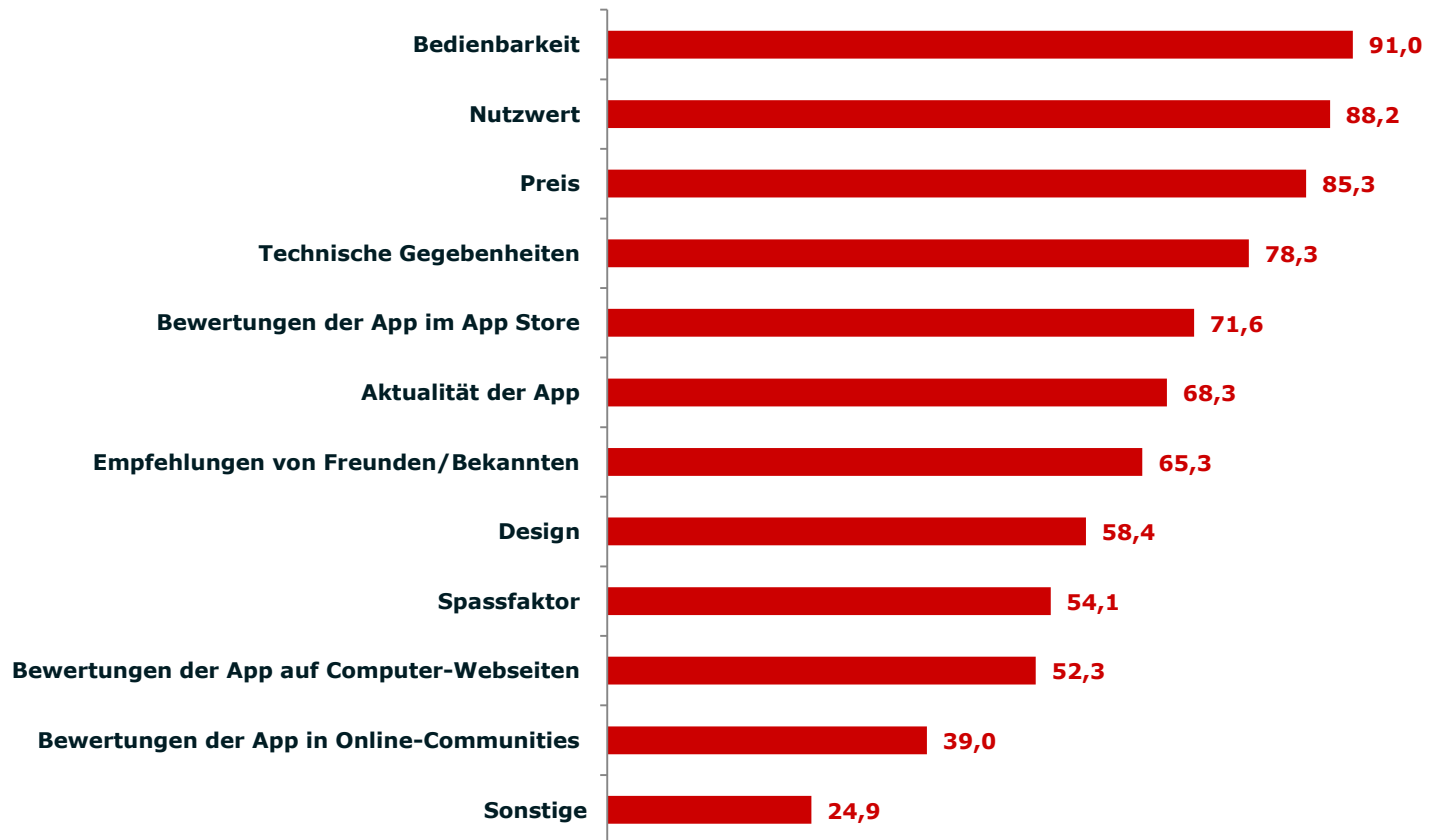


Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 519); Januar 2013

Eine App muss nützlich und gut zu bedienen sein

„Wenn Sie eine App kaufen oder herunterladen möchten: wie wichtig sind für Sie dann die folgenden Kriterien der App?“

Top Boxes, Angaben in %

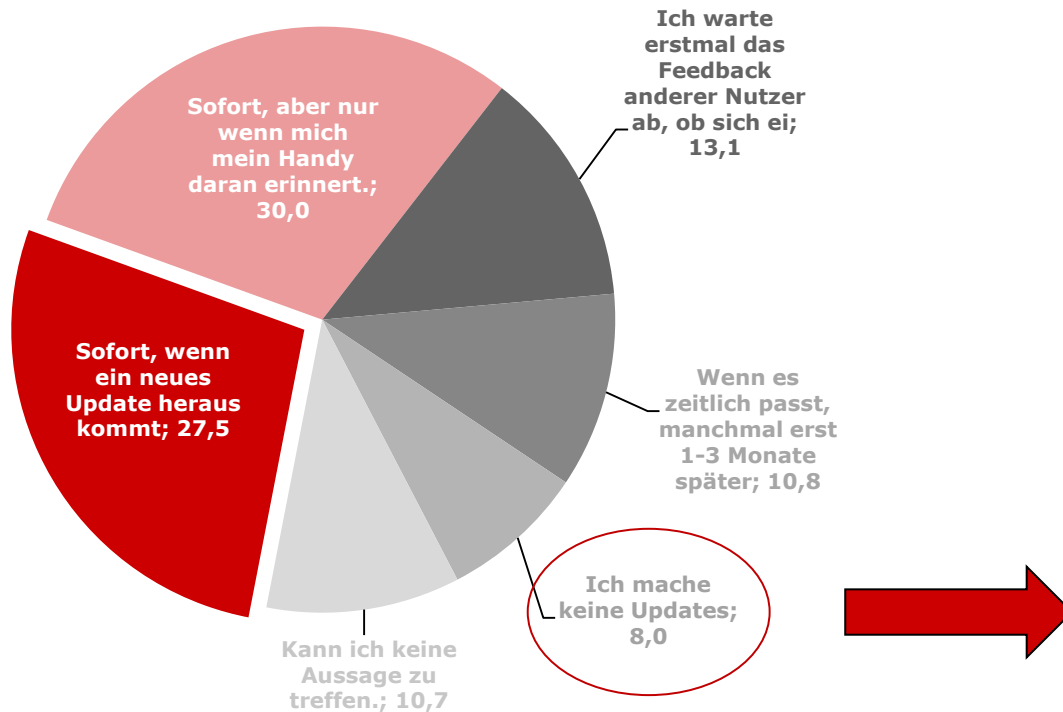


Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 519); Januar 2013

Mehr als die Hälfte der Betriebssysteme bekommen regelmäßig ein Update

„Wie oft führen Sie ein Update Ihres Betriebssystems durch?“

Top Boxes, Angaben in %



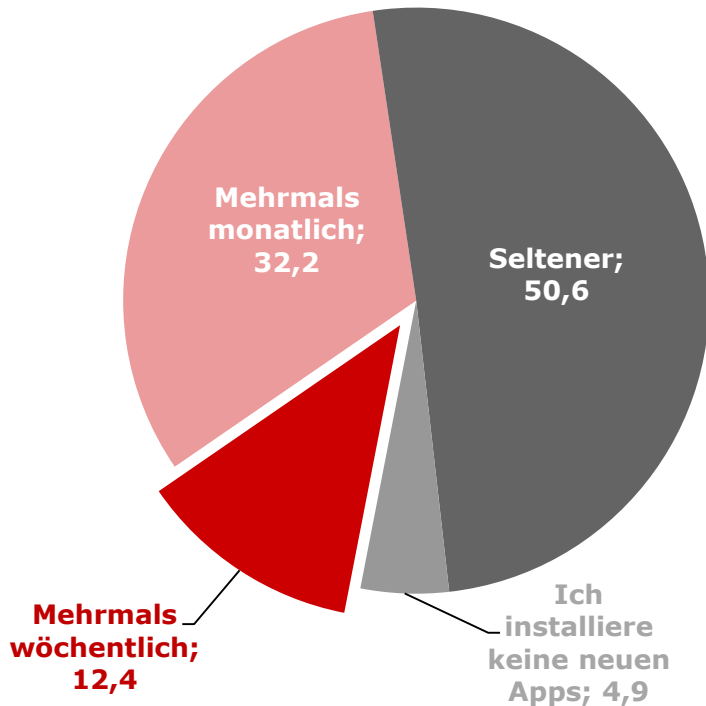
- 39,2%** Kein Interesse an Updates
- 28,9%** Zu kompliziert
- 22,7%** Sonstiges
- 6,2%** Das übernimmt immer ein Familienmitglied/ Freund/ Bekannter für mich
- 3,1%** Das hängt von unserer IT ab

Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 2.882 bzw. 97); Januar 2013

Apps werden häufig heruntergeladen und auch aktualisiert

„Wie oft installieren Sie sich neue Apps auf Ihrem Smartphone?“

Top Boxes, Angaben in %

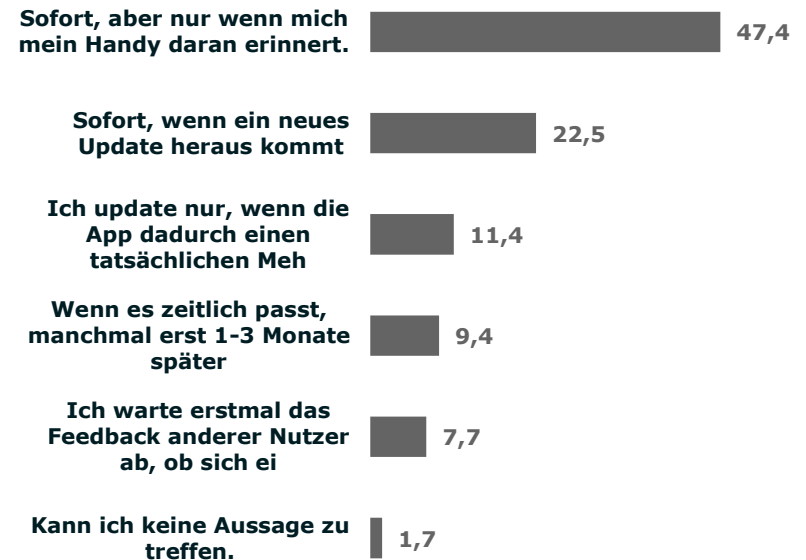


83,8%

der App-Nutzer führen App-Updates durch

„Wie häufig machen Sie ein Update Ihrer Apps?“

Top Boxes, Angaben in %

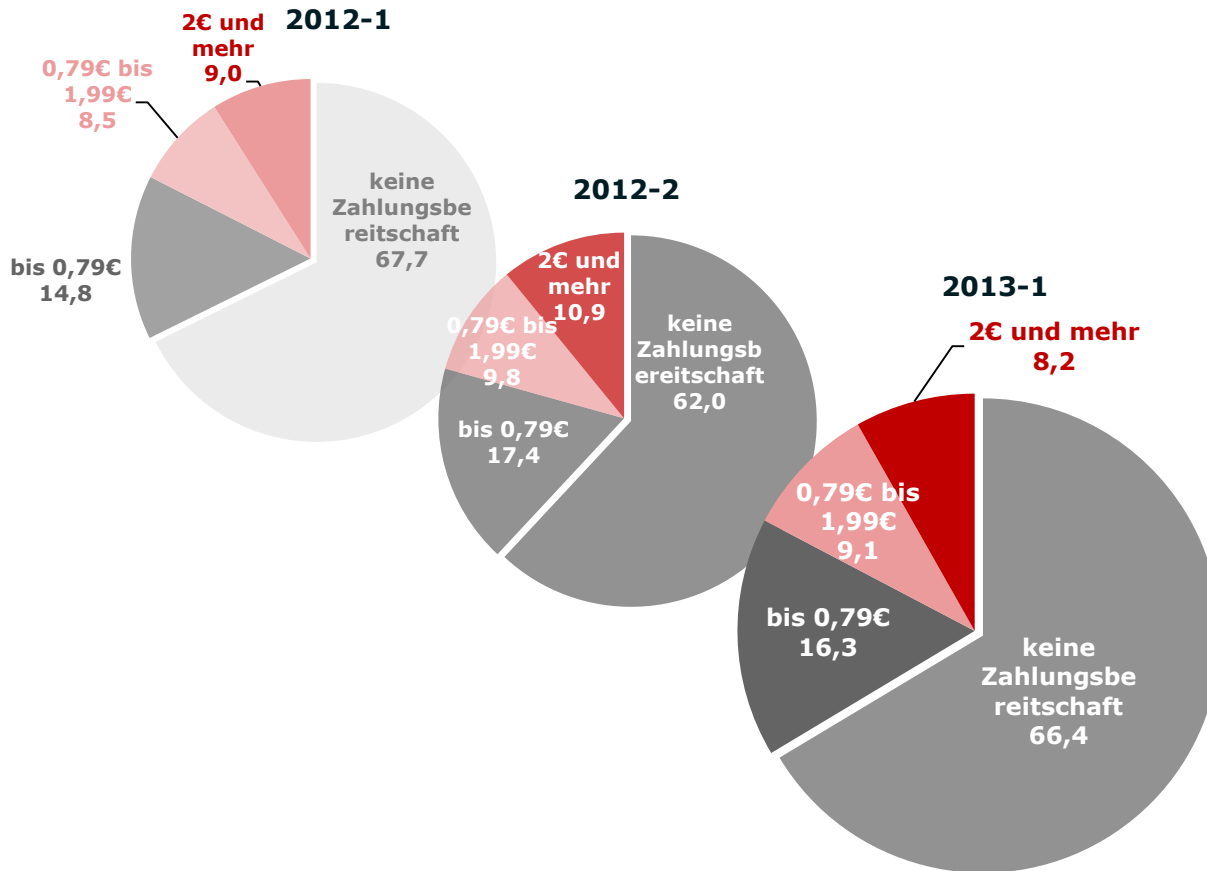


Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 2.882 bzw. 2.967 bzw. 950); Januar 2013

Die Zahlungsbereitschaft für mobile Applikationen sinkt wieder

„Wie viel würden Sie einmalig für eine mobile Applikation bezahlen?“

Angaben in %



87,6 Soziale Netzwerke
82,8 Wetter
 81,1 Dienstprogramme
 76,2 Nachrichten
 74,3 Sport

26,7 Gesundheit und Fitness
25,4 Musik
 22,4 Bildung
 21,6 Lifestyle
 20,9 Finanzen

23,7 Bücher
19,5 Bildung
 17,6 Medizin
 15,2 Finanzen
 14,6 Spiele

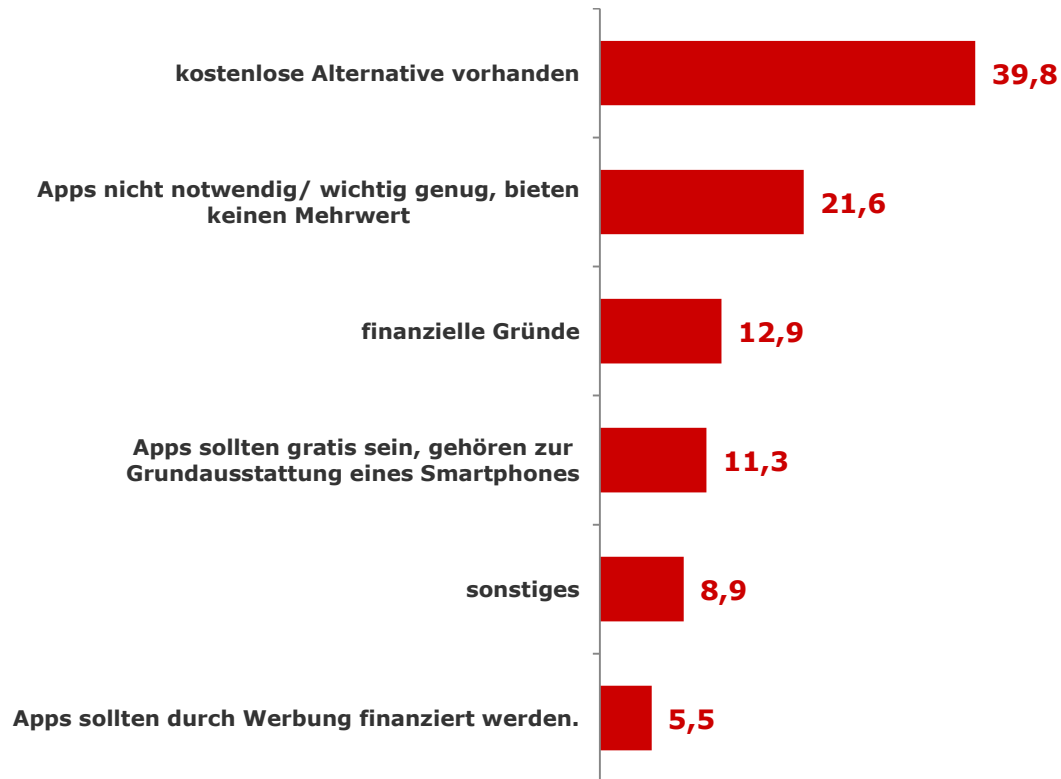
34,9 Bücher
22,1 Navigation
 19,9 Bildung
 14,0 Produktivität
 11,8 Finanzen

Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl: 1.133); Januar 2013

Nach wie vor ist die große Auswahl an kostenlosen Alternativen der Hauptgrund für geringe Zahlungsbereitschaft

„Sie haben angegeben, dass Sie für mindestens eine Applikation nichts bezahlen würden. Warum würde Sie für eine Applikation nichts bezahlen?“

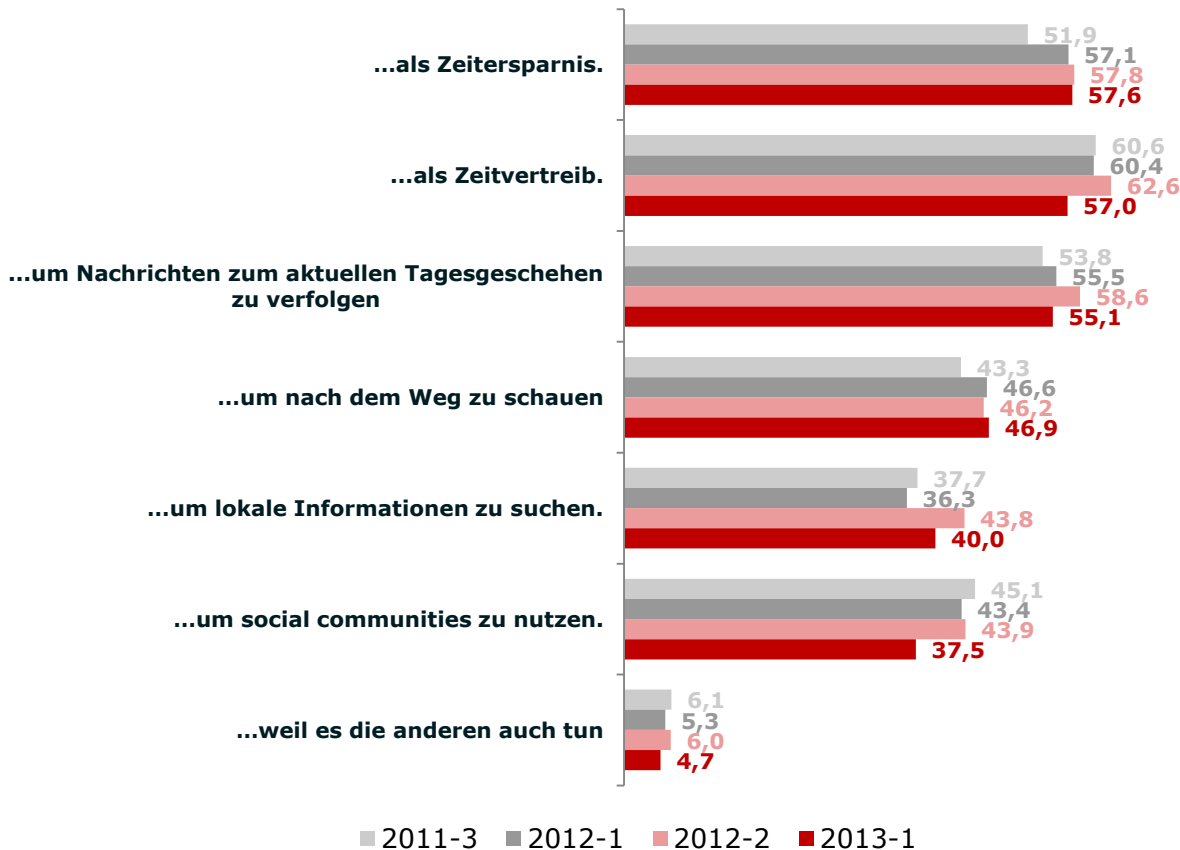
Nennungen für Grund X, Anteil in Prozent



Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 954); Januar 2013

Das mobile Internet: schneller Helfer und Unterhalter zugleich

„Warum nutzen Sie das mobile Internet mit Ihrem Mobiltelefon bzw. Smartphone?“
Angaben in %

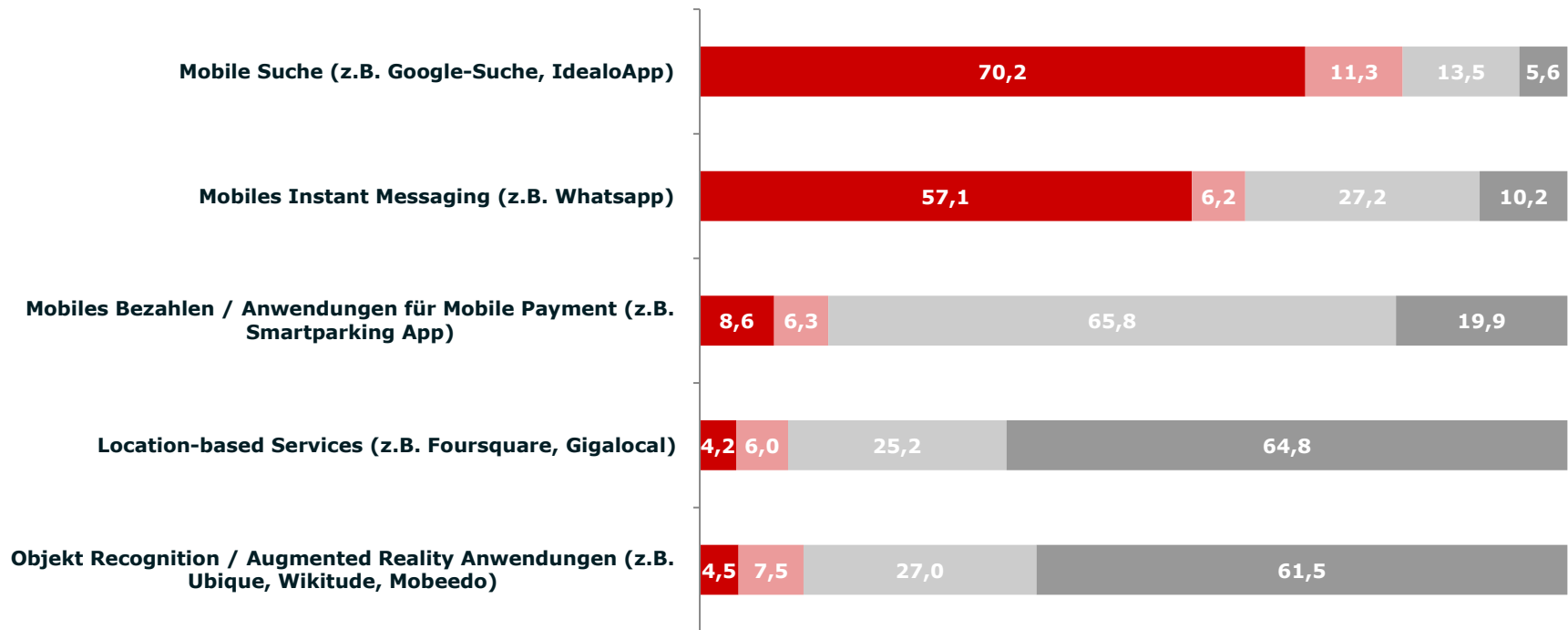


Zeitvertreib,
Zeitersparnis und Nachrichten
sind nach wie vor die
wichtigsten Nutzungsmotive für
mobile Internet-
nutzung!

Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 1.218) Januar 2013

In der breiten Masse schon bekannt: Instant Messaging und Mobile Suche

„Welche mobilen Applikationen (Apps) aus den unten aufgeführten Kategorien nutzen Sie regelmäßig?“
Angaben in %



■ ich verwende sie bereits ■ ich habe sie nur getestet ■ ich habe nur davon gehört, aber nie probiert ■ ich habe noch nicht davon gehört

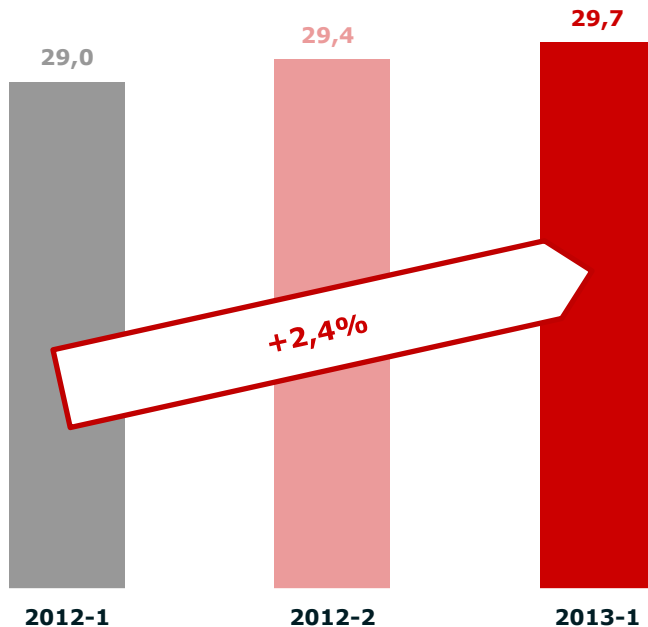
Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 1.133) Januar 2013

A woman with voluminous curly hair is shown in profile, smiling as she uses a smartphone. She is wearing a blue top with a black lace detail and a dark jacket draped over her shoulder. The background is a plain, light-colored wall.

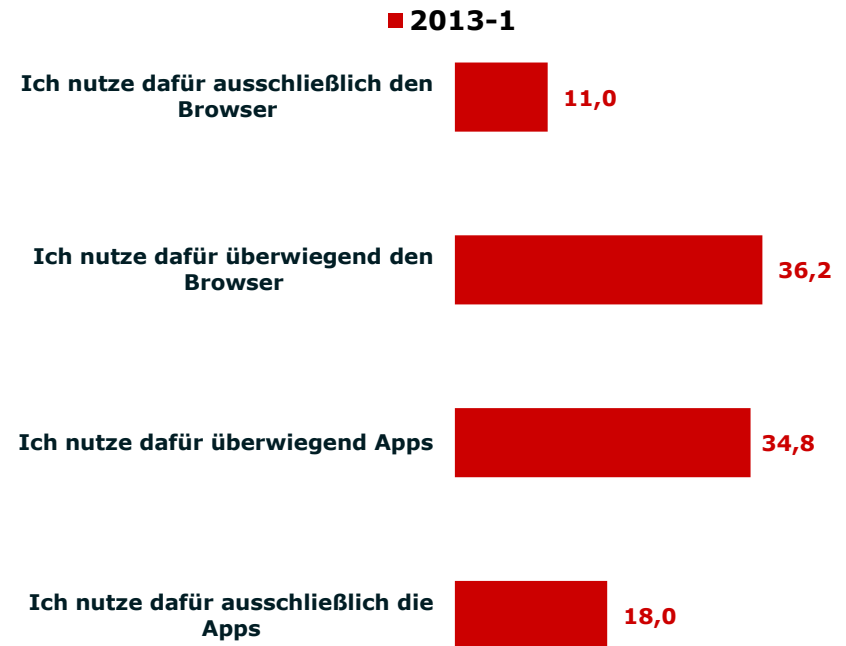
Mobile Commerce: Fester Bestandteil bei der mobilen Internetnutzung

Mobile Commerce wächst weiter

„Haben Sie schon einmal über ein Mobiltelefon einen Kauf getätigt?“
Angaben in %



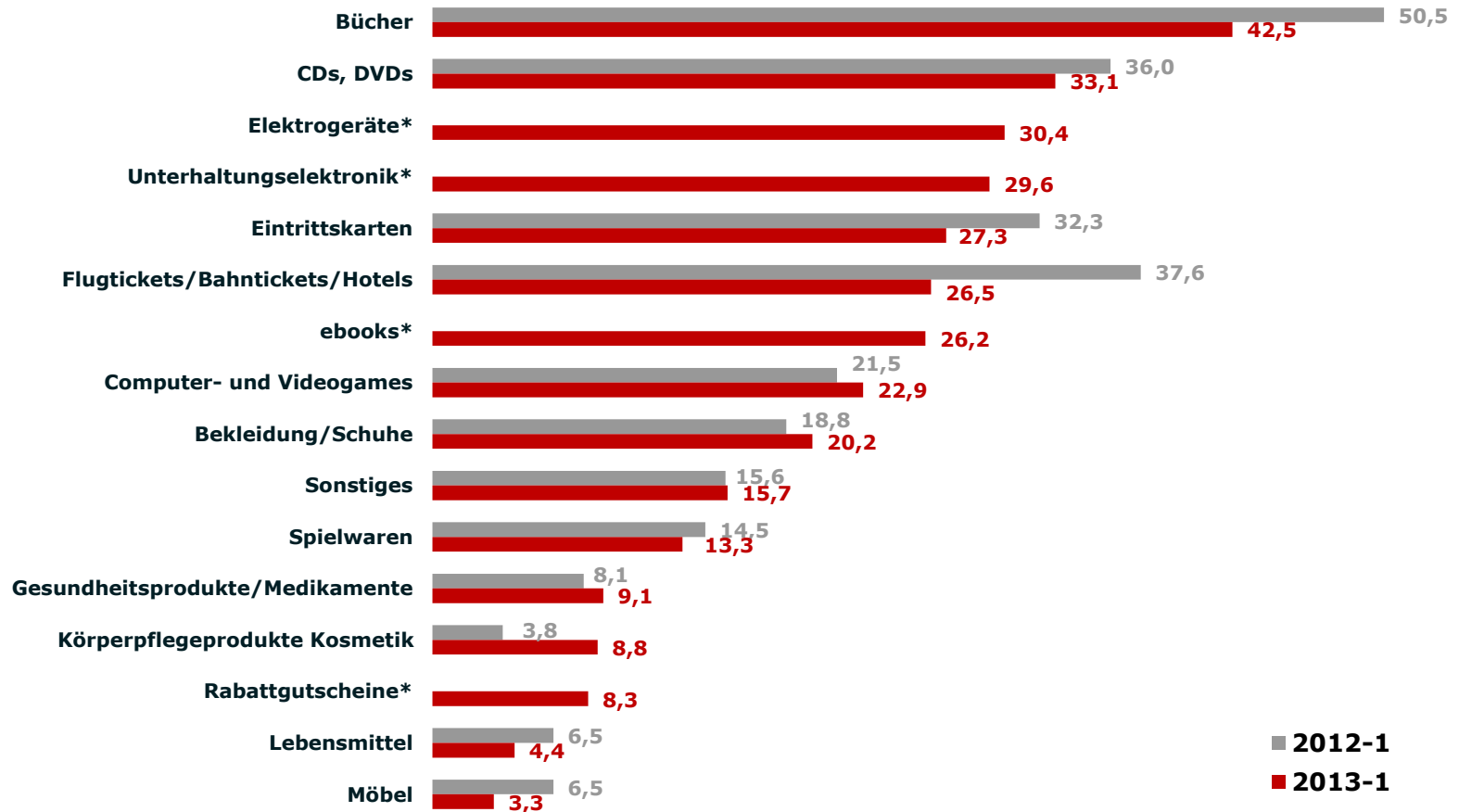
„Bevorzugen Sie dabei den Kauf über den Browser oder nutzen Sie die jeweilige App des Anbieters dafür?“
Angaben in %



Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 1.218 bzw. 362) Januar 2013

Mobile Commerce

„Welche Produkte haben Sie schon einmal über ein Mobiltelefon gekauft?“
Angaben in %

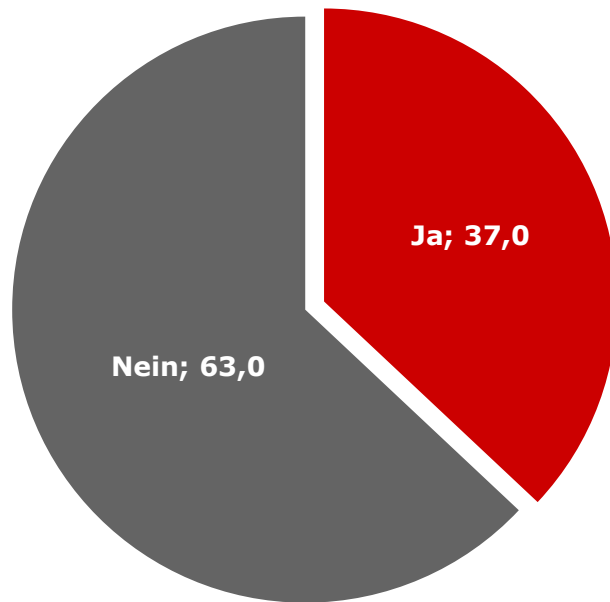


Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 362) Januar 2013
*neu in 2013

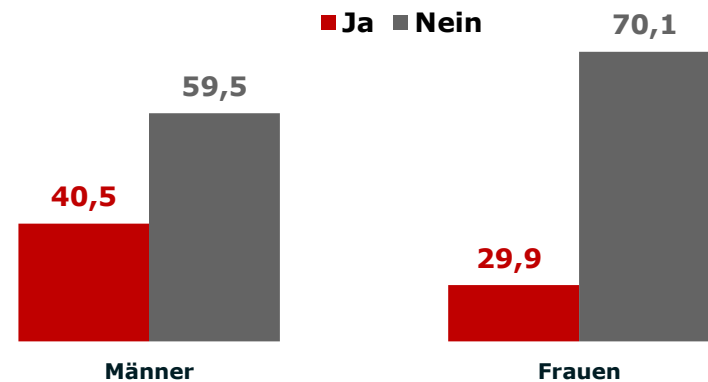
Mobile Commerce – hier ist noch Potential vorhanden

„Könnten Sie sich vorstellen künftig über Ihr Mobiltelefon etwas zu kaufen/bestellen?“

Angaben in %



Über ein Drittel der mobilen Internetuser kann sich vorstellen, etwas über sein Mobiltelefon einzukaufen bzw. zu bestellen. Dabei sind es vor allem die Männer, die dem Mobile Shopping positiver gegenüber stehen.



Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 856) Januar 2013



Der typische mobile Internetnutzer

...verteilt sich mittlerweile über fast alle Altersklassen.

Geschlecht



70,4% Männer



29,6% Frauen

Beruf



- 54,4% **Voll berufstätig**
- 7,1% **Teilweise berufstätig**
- 20,2% **In Ausbildung**
- 7,3% **Rentner, Pensionär**
- 2,2% **Nicht berufstätig**

Berufliche Stellung



- 19,4% **Treffen endgültige Entscheidungen**
- 24,2% **In Entscheidungen eingebunden**
- 23,7% **Geben Anregungen**
- 32,7% **Nicht an Entscheidungen beteiligt**

Alter



- 18,1% **bis 19 Jahre**
- 14,4% **20-29 Jahre**
- 12,8% **30-39 Jahre**
- 22,1% **40-49 Jahre**
- 20,6% **50-59 Jahre**
- 11,9% **60 Jahre +**

HHNE



- 16,5% **Bis unter 1.500 Euro**
- 8,5% **1.500 bis unter 2.000 Euro**
- 8,5% **2.000 bis unter 2.500 Euro**
- 9,5% **2.500 bis unter 3.000 Euro**
- 5,9% **3.000 bis unter 3.500 Euro**
- 18,6% **Mehr als 3.500€**

Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 1.218) Januar 2013

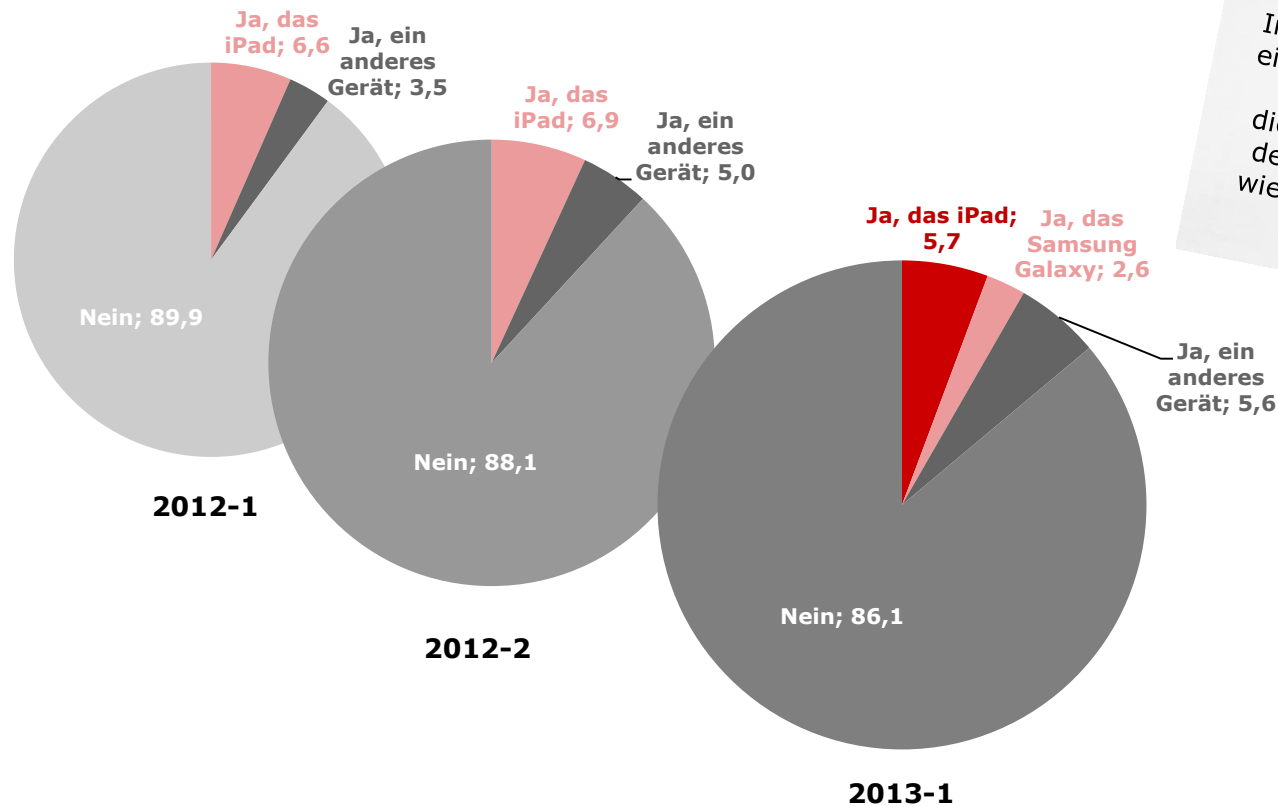


Tablet PC – steigende Verbreitung

Tablet-PC: neben dem iPad sind auch andere Geräte auf dem Vormarsch

„In letzter Zeit haben iPad und ähnliche Geräte für viel Aufsehen in der Medienbranche gesorgt. Nutzen Sie ein solches Gerät um ins Internet zu gehen?“

Angaben in %

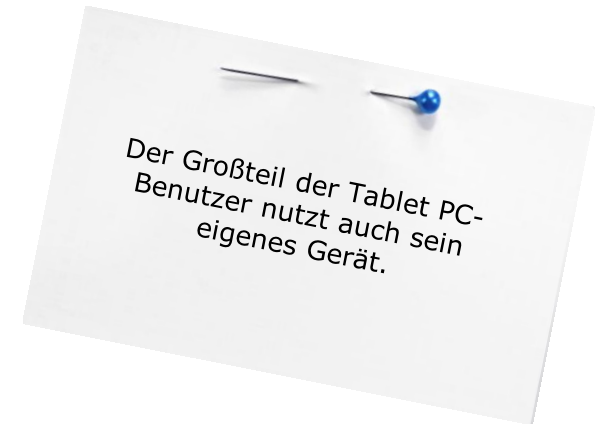
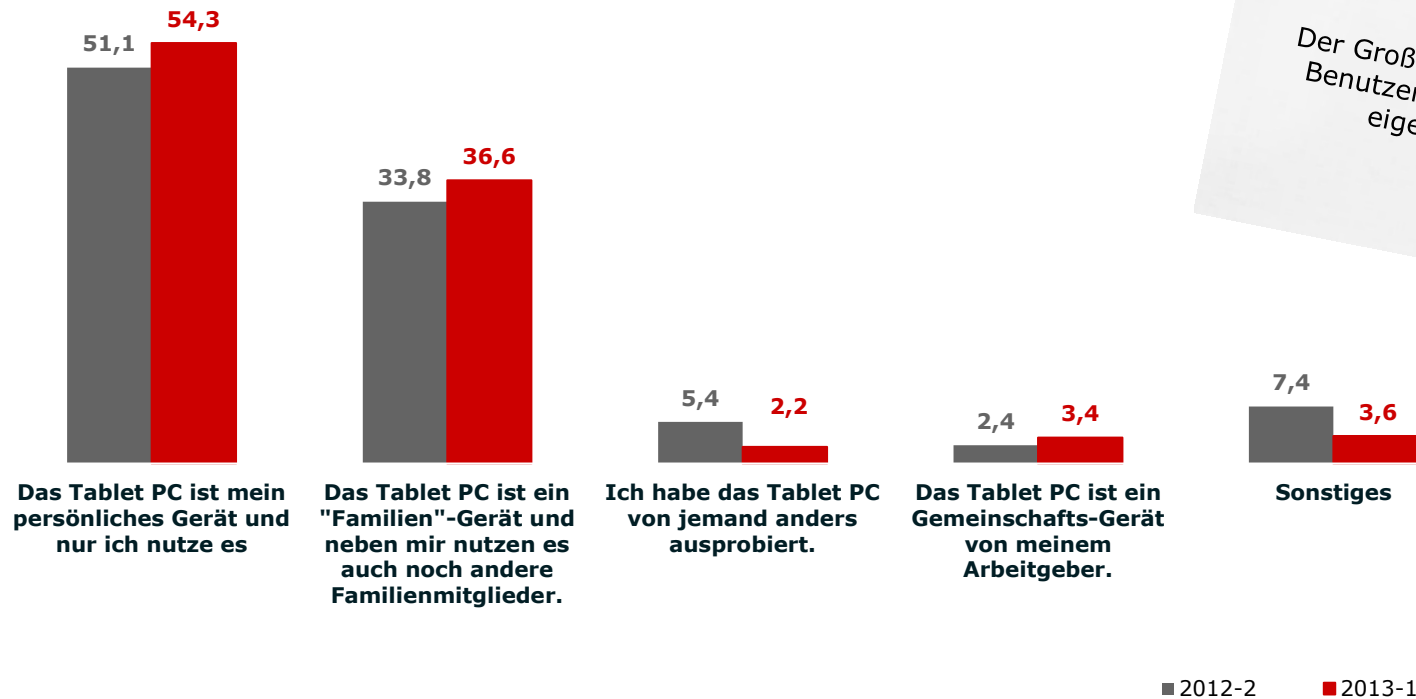


Immer mehr Personen besitzen ein Tablet PC: waren es Anfang 2012 zehn Prozent sind es dieses Jahr 14 Prozent. Neben dem iPad sind weitere Geräte wie das Samsung Galaxy stark im Kommen.

Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 3.626) Januar 2013

Über die Hälfte der User haben ein eigenes Tablet PC

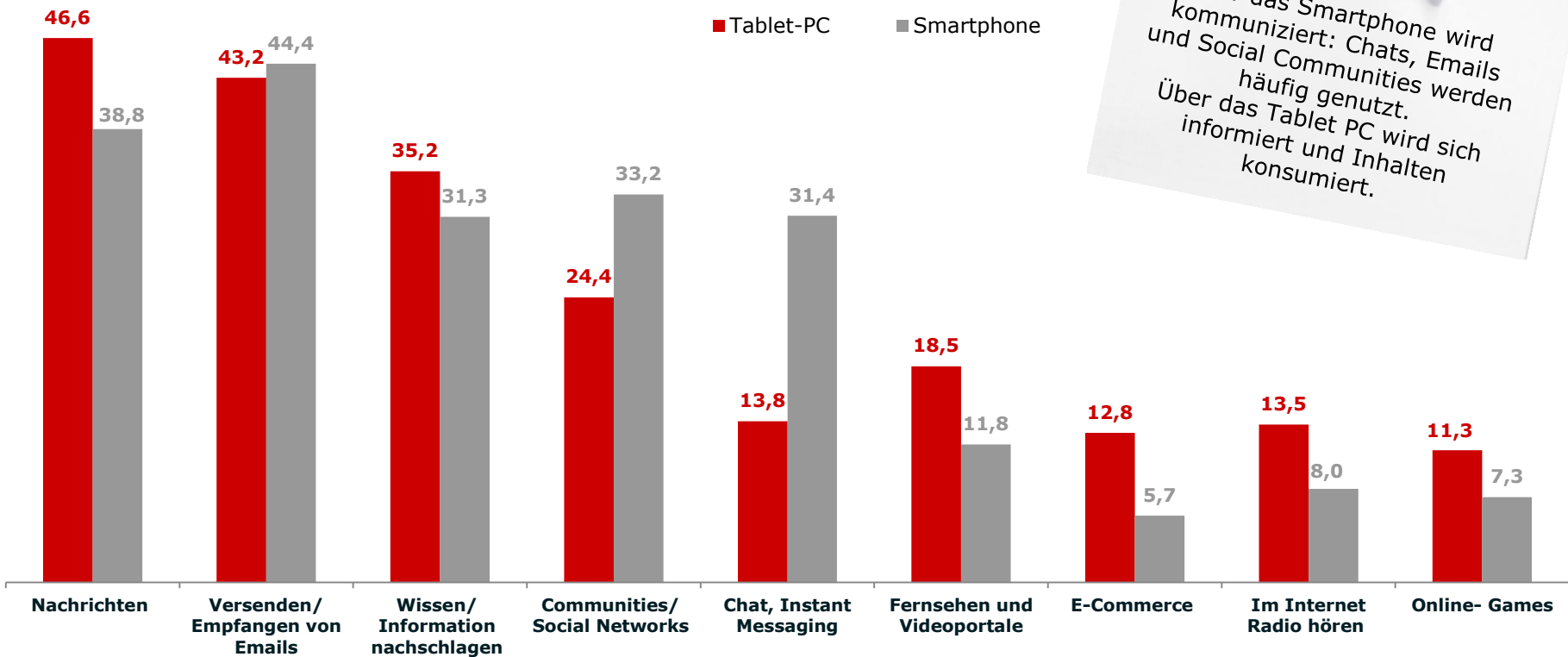
„Sie haben angegeben ein Tablet PC zu nutzen: Bitte geben Sie an, welche Art der Nutzung am ehesten auf Sie zutrifft“
Angaben in %



Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 503) Januar 2013

Smartphone vs. Tablet: Kommunikation vs. Information

„Wie häufig nutzen Sie folgende Onlineanwendungen über Ihr Tablet-PC?“ bzw.
 „Wie häufig nutzen Sie folgende Onlineanwendungen über Ihr Mobiltelefon bzw.
 über Ihr Smartphone?“
 Mindestens täglich, Angaben in %



Über das Smartphone wird kommuniziert: Chats, Emails und Social Communities werden häufig genutzt.
 Über das Tablet PC wird sich informiert und Inhalte konsumiert.

Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100 (Fallzahl 503 bzw. 485) Januar 2013

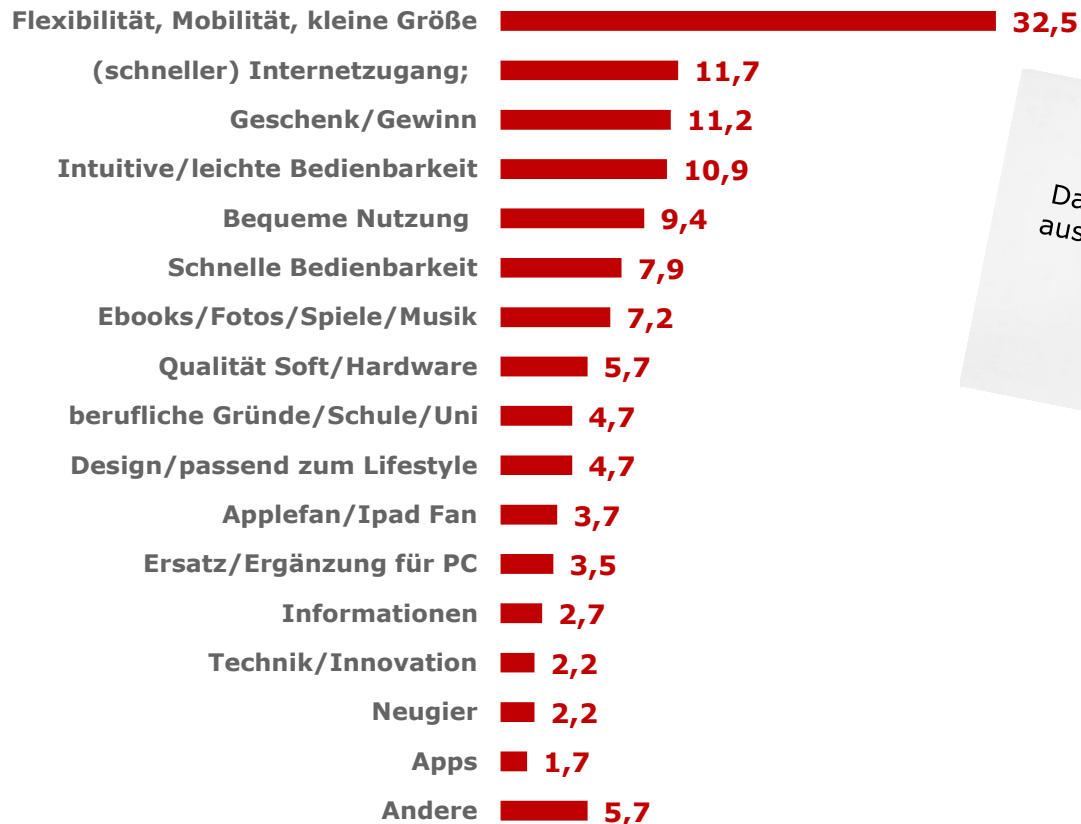
A woman with long brown hair, wearing a light blue long-sleeved shirt and blue jeans, is sitting on a light-colored couch. She is holding a silver tablet computer and looking at it with a slight smile. The background is a blurred wooden wall with vertical slats.

InPad-Forschung

Tablet PC: Weil es einfach praktisch ist

Was war einer der Hauptgründe, warum Sie sich das Tablet PC gekauft haben.

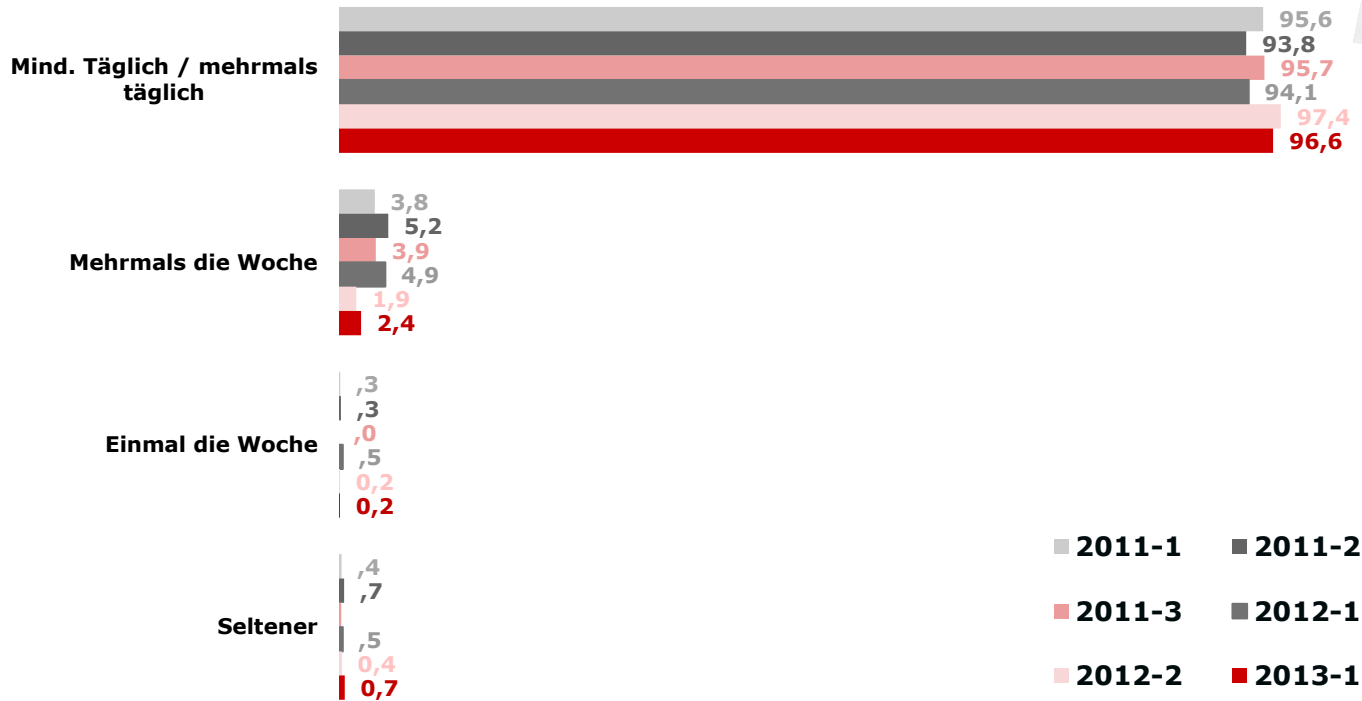
Anteil in %



Quelle: Onsite-Befragung via iPad Targeting; 2013-1, n=403

Intensive Nutzung des Tablet PCs bleibt konstant

„Wie oft nutzen Sie Ihr Tablet?“
Angaben in %

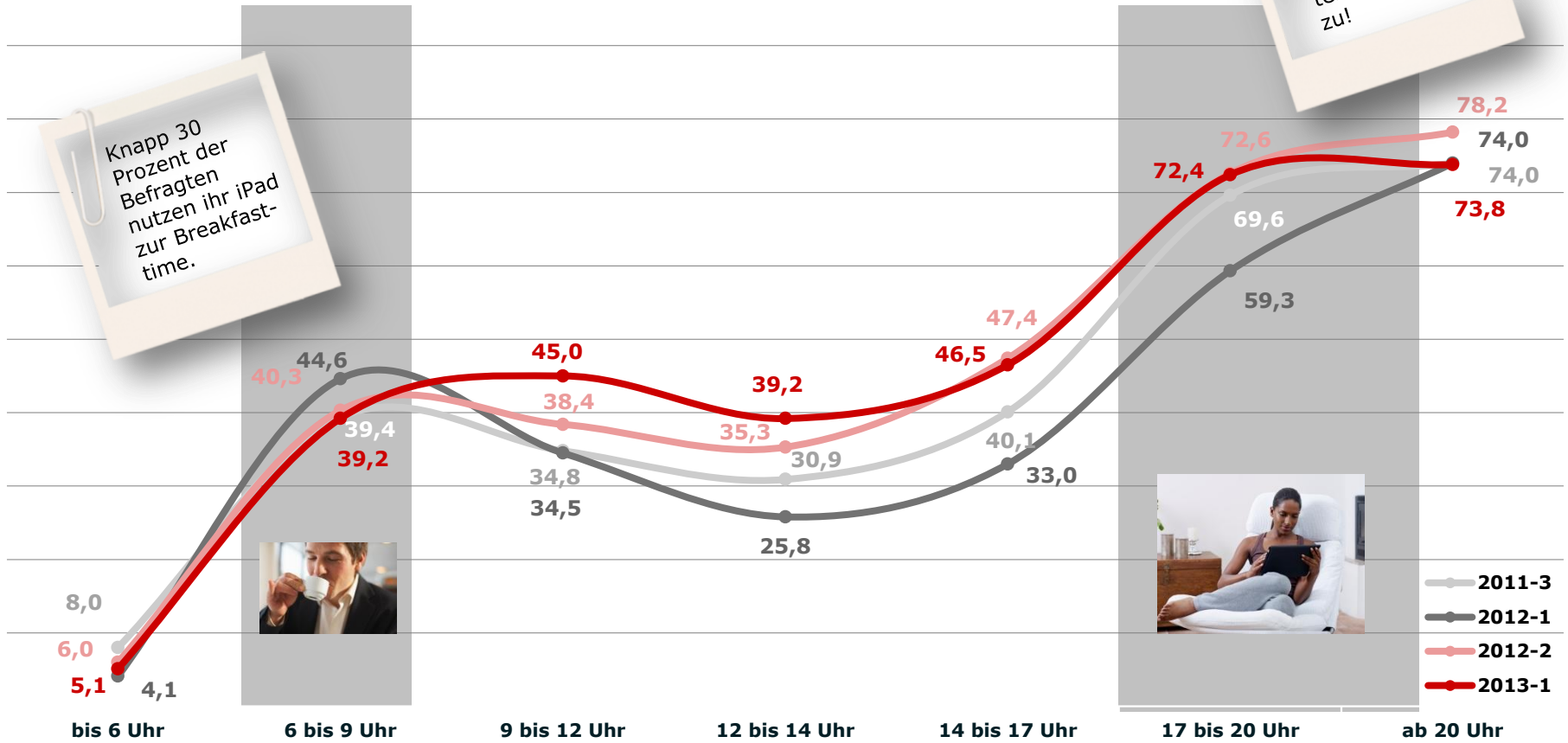


Das Tablet wird immer noch sehr intensiv genutzt: weniger als drei Prozent nutzen es **nicht** täglich.

Quelle: Onsite-Befragung via iPad Targeting; 2013-1, n=413

Konstante Nutzung im Tagesverlauf mit starkem Anstieg zur Prime-Time

„Zu welchen Tageszeiten nutzen Sie Ihr Tablet?“
Angaben in %



Quelle: Onsite-Befragung via iPad Targeting; 2013-1 n=413

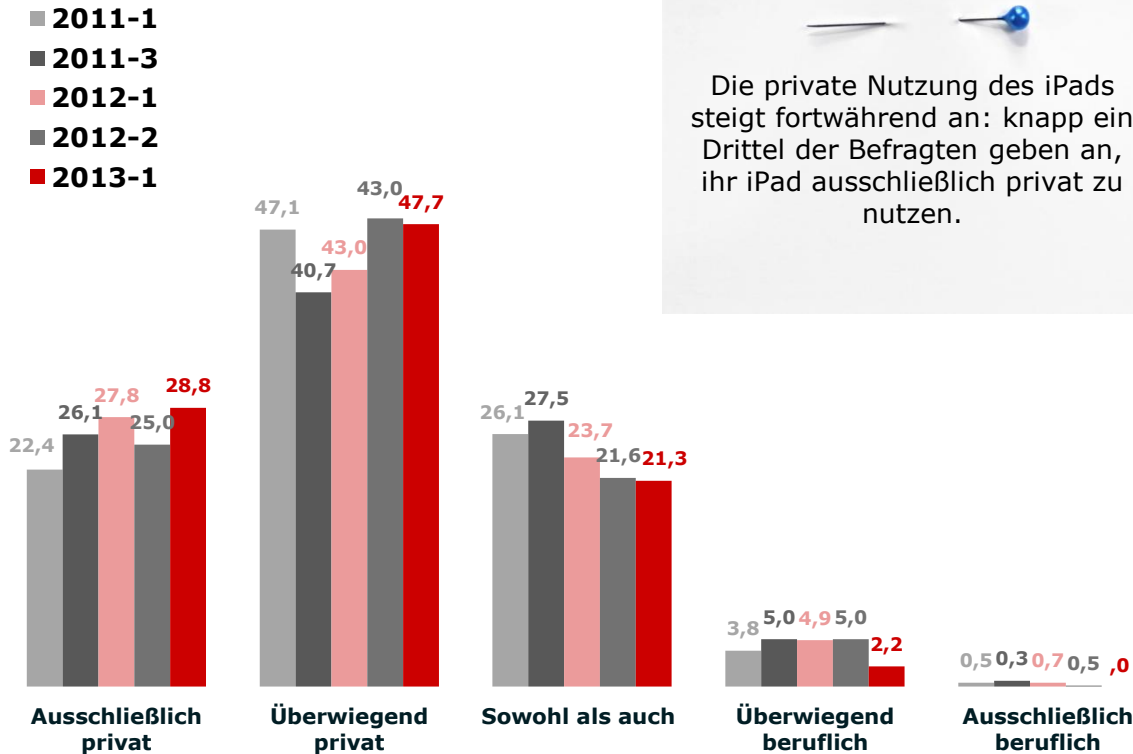
A close-up photograph of a person wearing a blue button-down shirt, holding a white iPad. The person's right hand is touching the screen, while the left hand supports the device from the bottom. A semi-transparent white horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the title text.

Einblick in die Nutzung des iPads

Die private Nutzung des Tablets dominiert weiterhin

„Nutzen Sie Ihr Tablet überwiegend beruflich oder privat?“

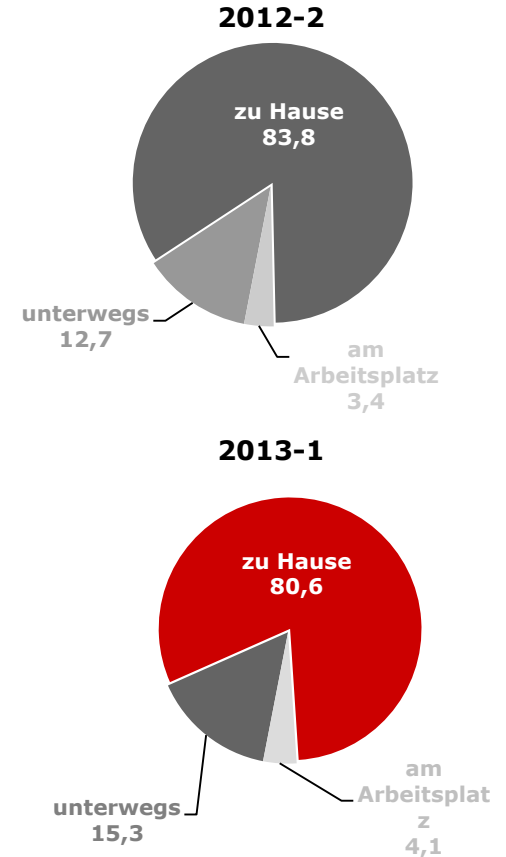
Angaben in %



Die private Nutzung des iPads steigt fortwährend an: knapp ein Drittel der Befragten geben an, ihr iPad ausschließlich privat zu nutzen.

„Wo nutzen Sie Ihr Tablet hauptsächlich?“

Angaben in %

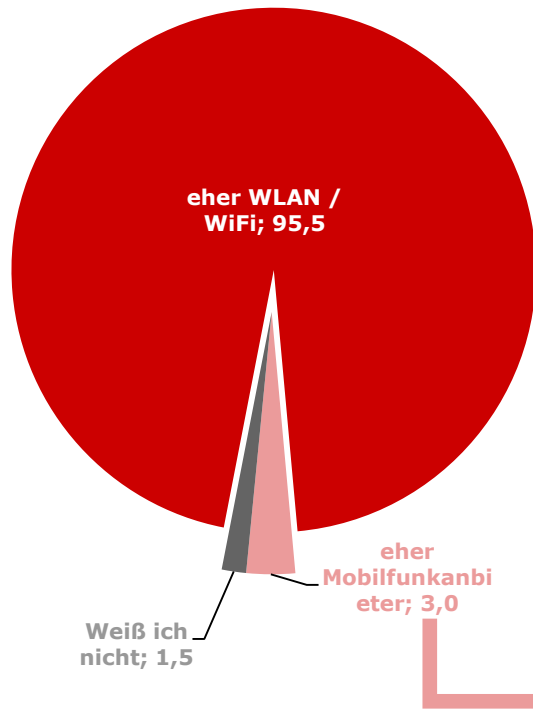


Quelle: Onsite-Befragung via iPad Targeting; 2013-1 n=413

WLAN wird zu Hause bevorzugt

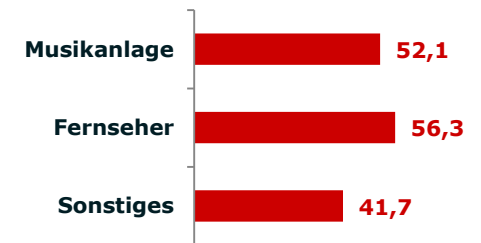
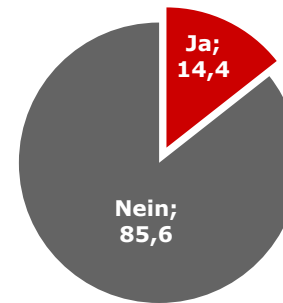
„Wenn Sie Ihr iPad zu Hause nutzen, verbinden Sie ihr Gerät dann mit ihrem WLAN/WiFi oder nutzen Sie das Netz ihres Mobilfunkanbieters?“

Angaben in %



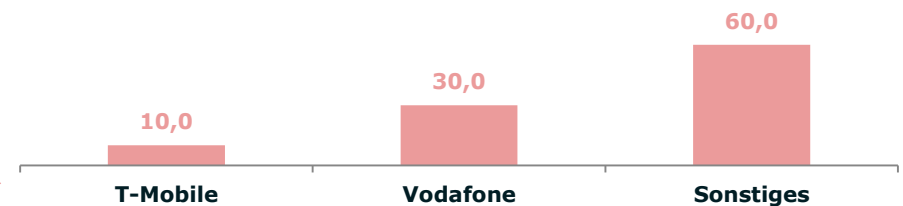
„Nutzen Sie Ihr iPad zu Hause, um andere Haushaltsgeräte zu steuern?“

Angaben in %



Welche Mobilfunkanbieter nutzen Sie?

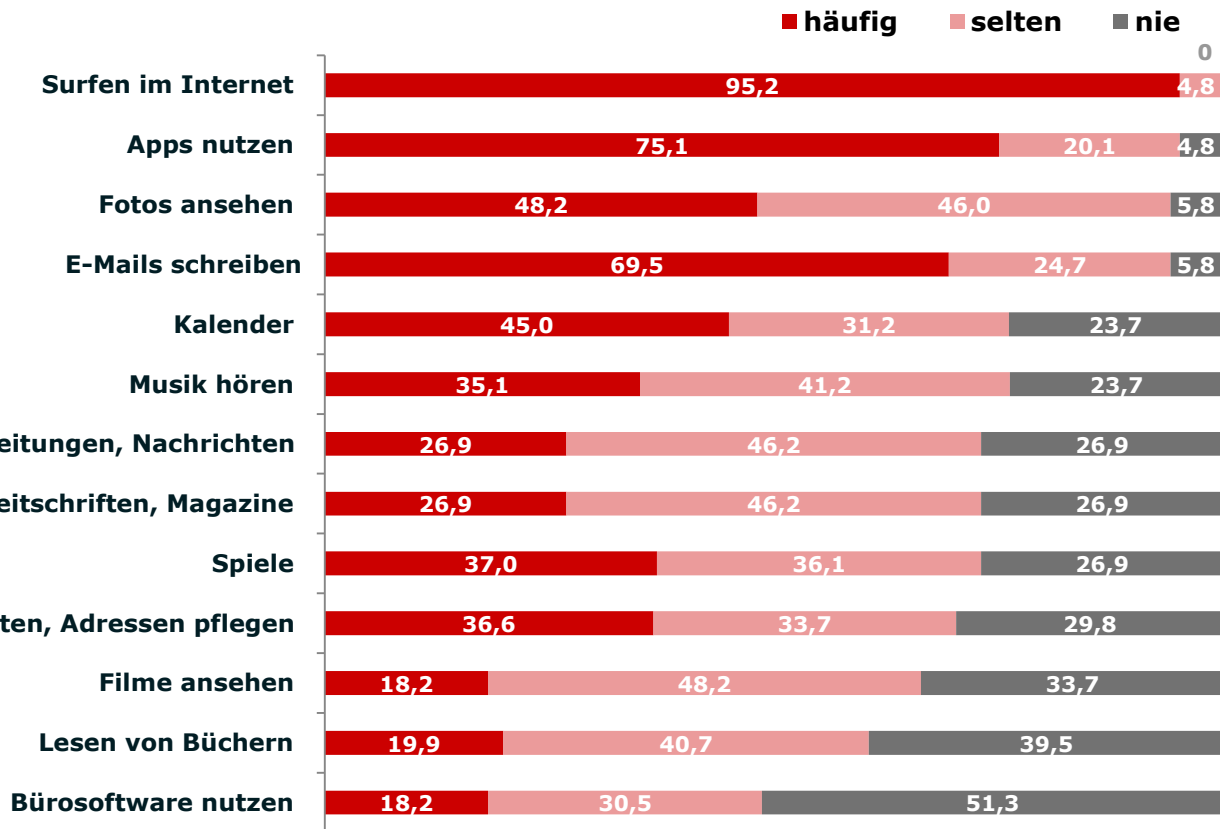
Angaben in %



Quelle: Onsite-Befragung via iPad Targeting, 2013-1 n=413 (Fallzahl: 333 bzw. 48; 10)

Tablet PC - Das Unterhaltungsmedium!

„Wie oft nutzen Sie folgende Anwendungen auf Ihrem Tablet?“
Angaben in %

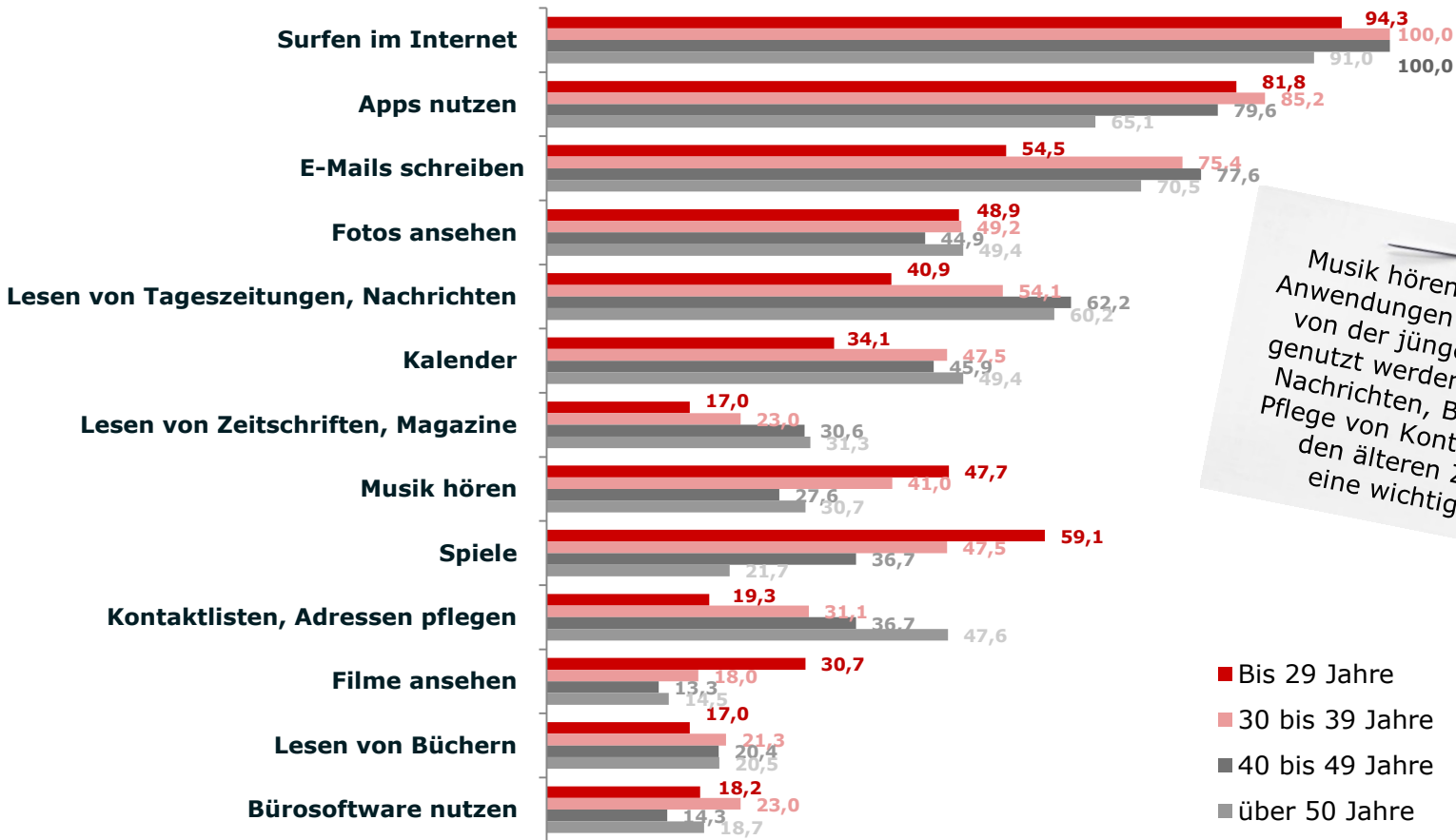


Das Lesen von Büchern und die Nutzung der Entertainment-Features ist im Vergleich zu 2012-2 angestiegen. Statt dessen haben Tageszeitungen und Nachrichten an Popularität verloren.

Quelle: Onsite-Befragung via iPad Targeting, 2013-1 n=413

Anwendungen nach Alter: Starke Unterschiede bei Spielen und Kontaktpflege

„Wie oft nutzen Sie folgende Anwendungen auf Ihrem Tablet?“
Angaben in % (häufig),



Musik hören und Spiele sind Anwendungen die hauptsächlich von der jüngeren Zielgruppe genutzt werden. Das Lesen von Nachrichten, Büchern und die Pflege von Kontakten spielt bei den älteren Zielgruppen eine wichtigere Rolle.

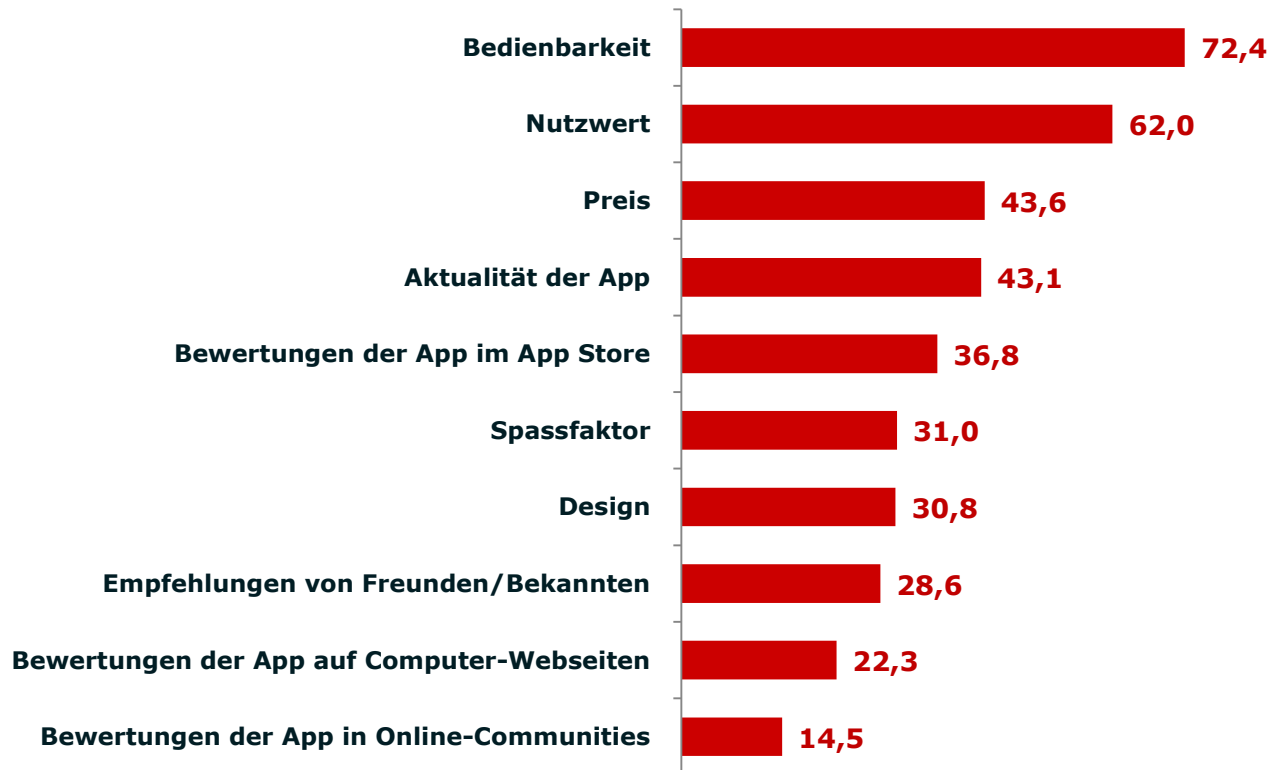
- Bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- über 50 Jahre

Quelle: Onsite-Befragung via iPad Targeting, 2012-2 n(bis 29)=88 n(bis39)=61 n(bis 49)=98 n(über 50)=166

Der eigene Nutzen und die Bedienbarkeit beeinflussen die Entscheidung für eine App

„Wenn Sie eine App kaufen oder herunterladen möchten: wie wichtig sind für Sie dann die folgenden Kriterien der App?“

Top Boxes, Angaben in % (sehr wichtig)




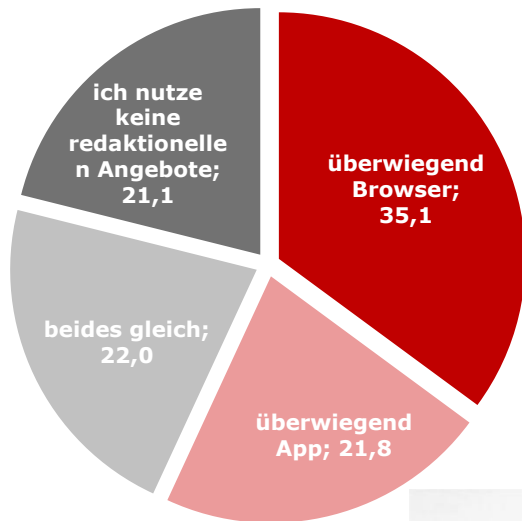
Bedienbarkeit und Nutzwert spielen eine große Rolle bei der Auswahl der App. Preis, Aktualität und Bewertungen im App Store können aber auch die Auswahl beeinflussen.

Quelle: Onsite-Befragung via iPad Targeting, 2013-1 n=413

Für redaktioneller Angebote wird der Browser noch stärker genutzt

„Nutzen Sie für redaktionelle Online-Angebote lieber das stationäre Online-Angebot im Browser oder laden Sie die zugehörige App herunter?“

Angaben in %



Die iPad-User neigen eher dazu, die redaktionellen Inhalte über das Browser-Fenster aufzurufen. 35 Prozent der Befragten nutzen den Browser dafür.

Warum Browser?

19,5% Bequemlichkeit, Wechsel zwischen Seiten
15,0% Übersichtlichkeit

- 14,2% Aktueller und ausführlicher Inhalt
- 13,3% Kein Mehrwert durch App
- 10,6% Datenvolumen/Übersichtlichkeit auf iPad
- 8,8% Keine Kosten
- 7,1% Kein Installationsaufwand
- 4,4% Schnellerer Zugang
- 4,4% Gewohnheit
- 3,5% App nutzt persönliche Daten
- 5,3% Sonstiges

Warum App?

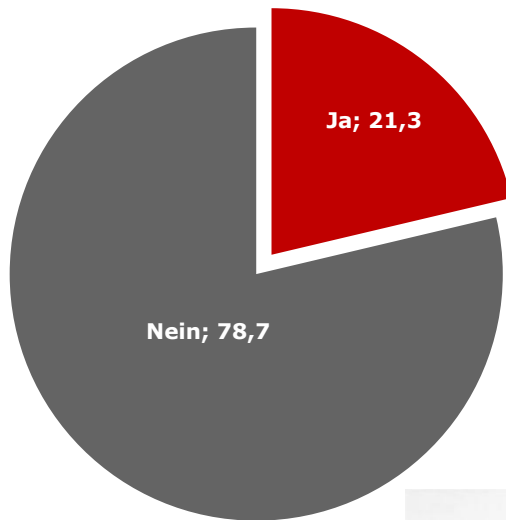
27,2% Schnellerer Zugang
24,6% Bessere Bedienbarkeit/Kompatibilität
22,0% Übersichtlichere Darstellung
16,8% „Es ist so einfach“
11,7% Bequemlichkeit
6,5% Sonstige

Quelle: Onsite-Befragung via iPad Targeting, 2013-1 n=413; Fallzahl: 413 bzw. 113 und 77)

E-Paper und iPad Abos gewinnen an Bedeutung

„Haben Sie bereits ein e-Paper Abo oder ein iPad App Abo?“

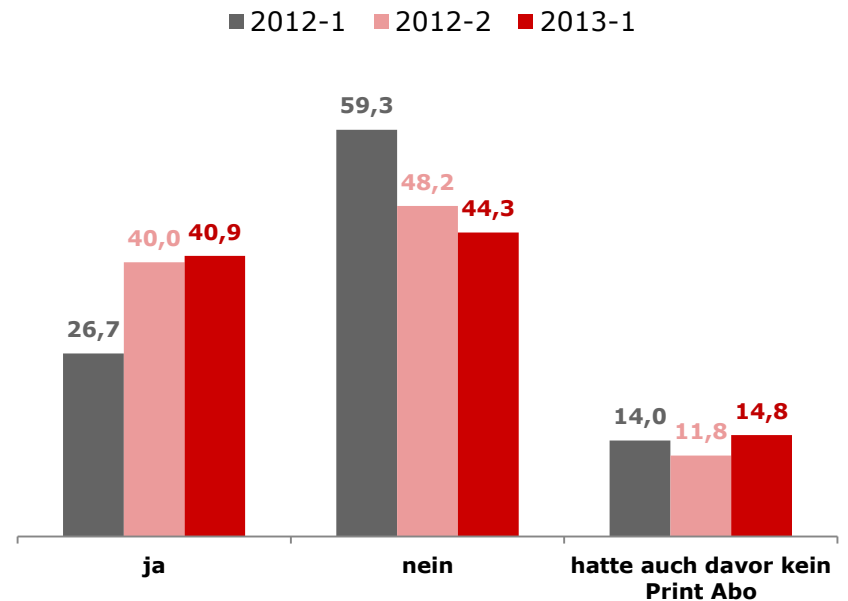
Angaben in %



Fast ein Viertel der Befragten iPad Nutzer hat ein e-Paper Abo oder ein iPad App Abo. Im Vergleich zur vorherigen Umfrage ist dieser Wert leicht zurück gegangen.

„Haben Sie ein bestehendes Print Abo bereits durch ein e-Paper Abo oder ein iPad App Abo ersetzt?“

Angaben in %

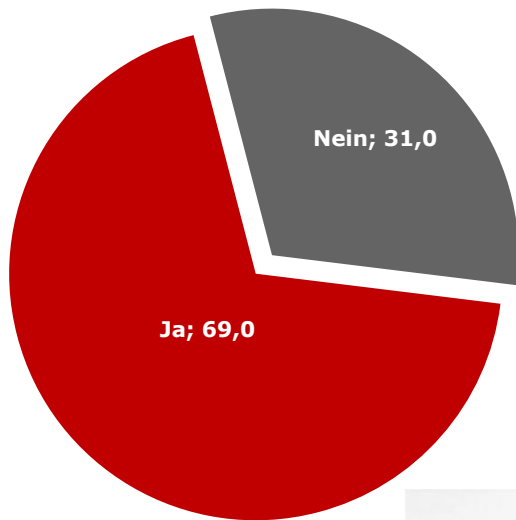


Quelle: Onsite-Befragung via iPad Targeting, 2013-1 n=413; (Fallzahl: 413 bzw. 88)

Der iPad Nutzer besitzt nicht nur ein Produkt von Apple

„Besitzen Sie neben dem iPad noch weitere Produkte von Apple?“

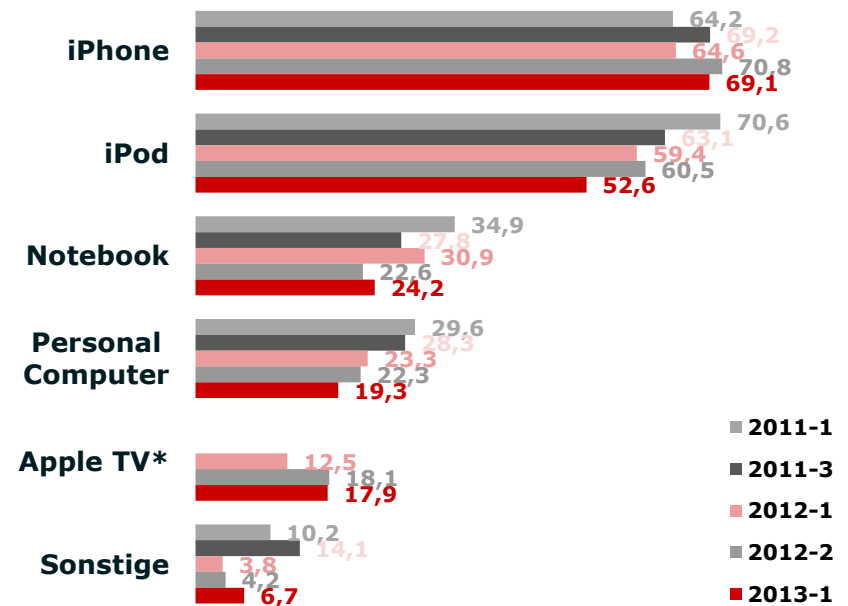
Angaben in %



Knapp 70 Prozent der iPad Nutzer haben noch ein anderes Gerät von Apple – iPhone und iPod gehören zu den beliebtesten Geräten. Apple TV ist auf dem Vormarsch.

„Sie haben angegeben, dass Sie weitere Produkte von Apple besitzen. Um welches Produkt handelt es sich dabei?“

Angaben in %



Quelle: Onsite-Befragung via iPad Targeting, 2013-1 n=413; Fallzahl:285; *abgefragt erst ab der Welle 2012-1

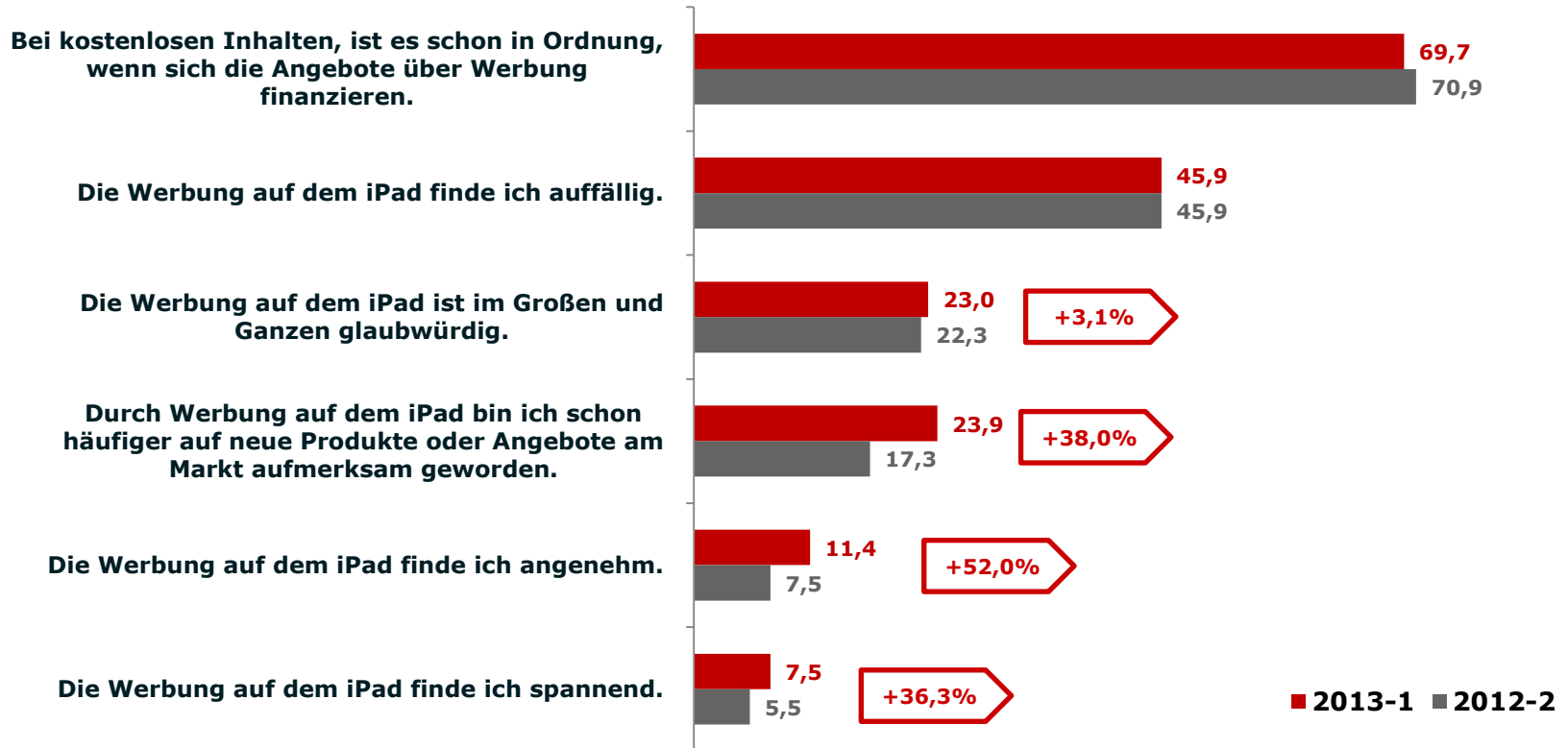
A woman with blonde hair, wearing a blue button-down shirt and a beige blazer, is smiling and looking at a silver iPad she is holding. She is standing in a modern office environment with large windows and a glass railing. The background is slightly blurred, showing the office's architecture.

Werbung auf dem iPad...

...fällt auf und macht auf Produkte aufmerksam.

„Bei der folgenden Frage geht es um Werbung auf dem iPad. Welche der folgenden Statements treffen auf Sie zu?“

Angaben in %



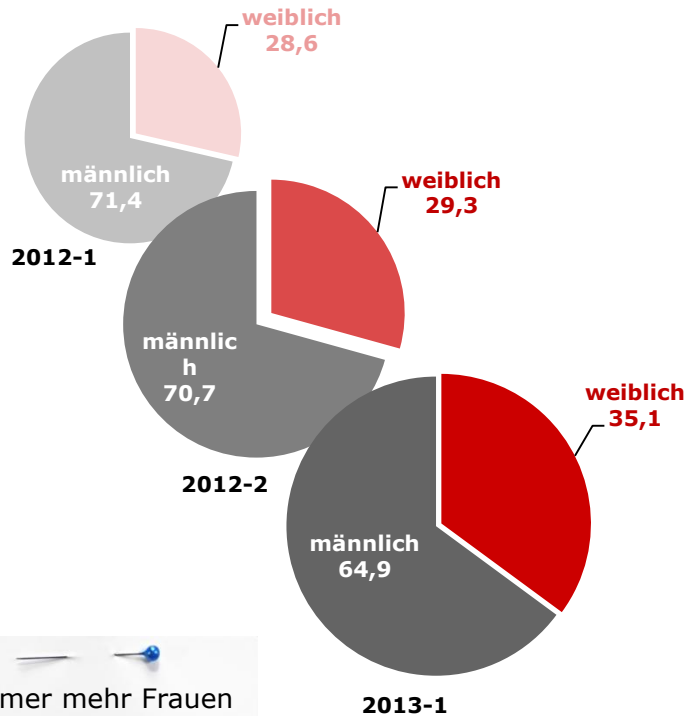
Quelle: Onsite-Befragung via iPad Targeting, 2013-1 n=413

A photograph of a man and a young boy sitting on a white sofa. The man, on the left, is wearing a brown short-sleeved button-down shirt and light blue pants. He is holding a white tablet and looking at it with a smile. The boy, on the right, is wearing a blue and white striped long-sleeved shirt and blue jeans. He is looking down at the tablet. The background shows a white wall and a window with wooden blinds.

Der typische Tablet-Nutzer...

...wird weiblicher und ist verstärkt in der jungen Zielgruppe und unter den Best Agern zu finden

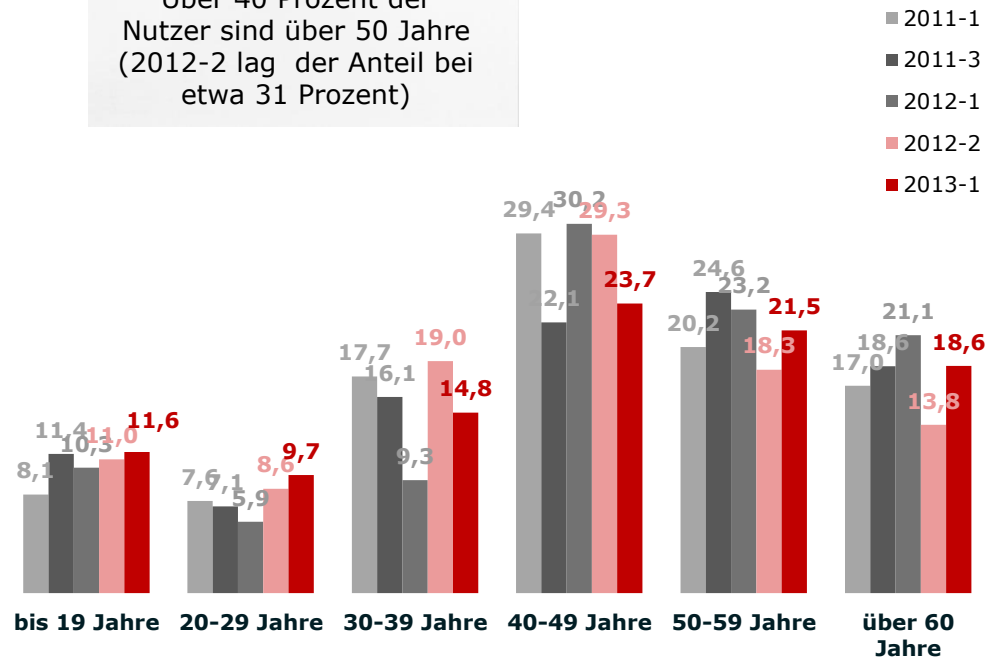
„Sie sind...?“
Angaben in %



Immer mehr Frauen nutzen das iPad → mittlerweile sind es über 35 Prozent

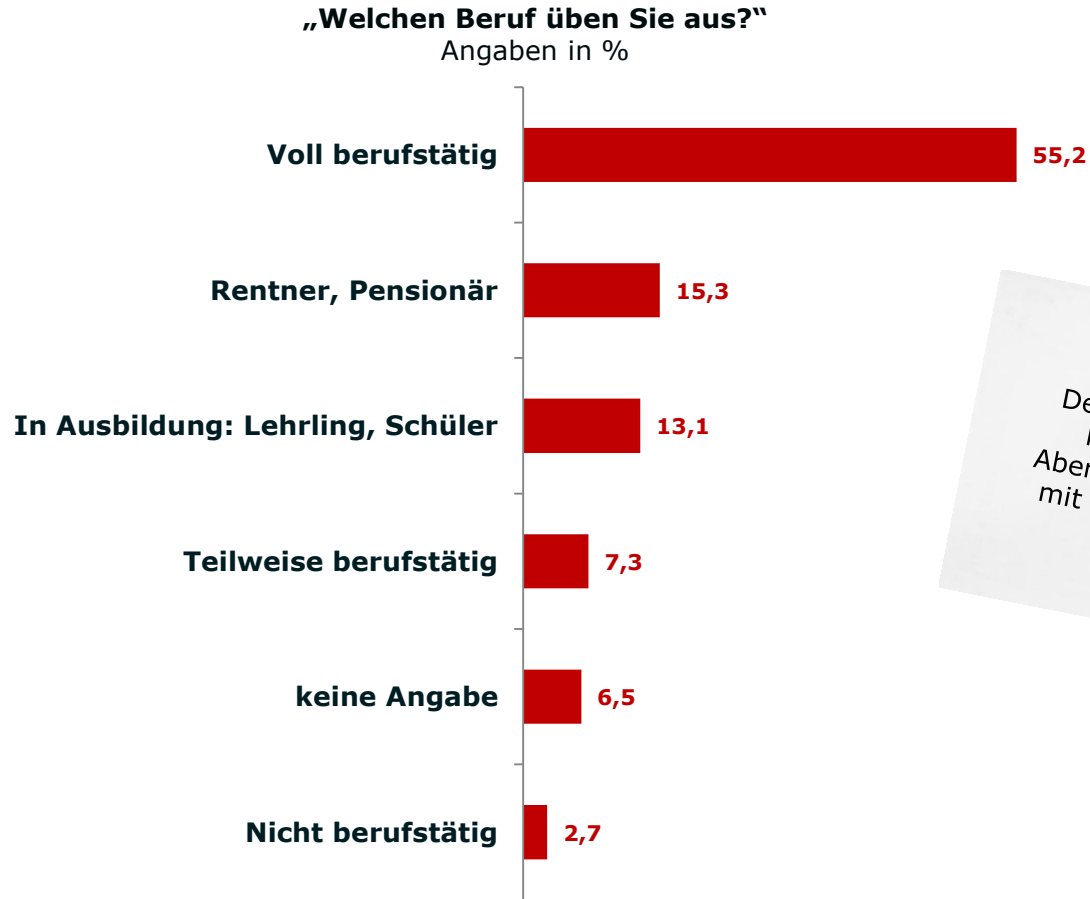
„Wie alt sind Sie?“
Angaben in %

Der Anteil der älteren iPad Nutzer ist angestiegen. Über 40 Prozent der Nutzer sind über 50 Jahre (2012-2 lag der Anteil bei etwa 31 Prozent)



Quelle: Onsite-Befragung via Tablet PC Targeting; 2013-1 n=413

...ist berufstätig...



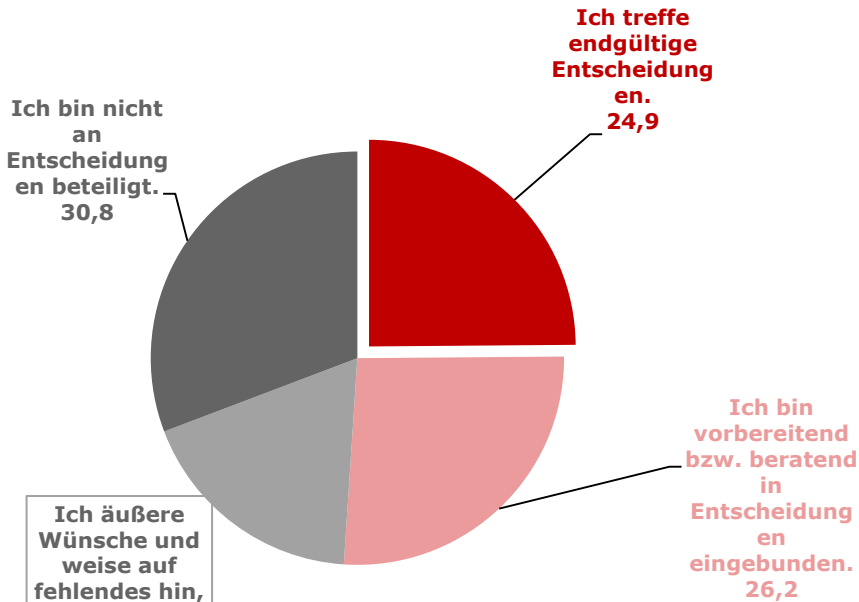
Der Großteil der Tablet-PC Nutzer ist berufstätig. Aber auch die jüngere ZG ist mit 13 Prozent mittlerweile stärker vertreten.

Quelle: Onsite-Befragung via Tablet PC Targeting; 2013-1 n=413

...trifft Entscheidungen und verfügt über ein hohes HHNE.

„Inwieweit sind Sie an Entscheidungen, die in Ihrem Unternehmen getroffen werden, beteiligt?“

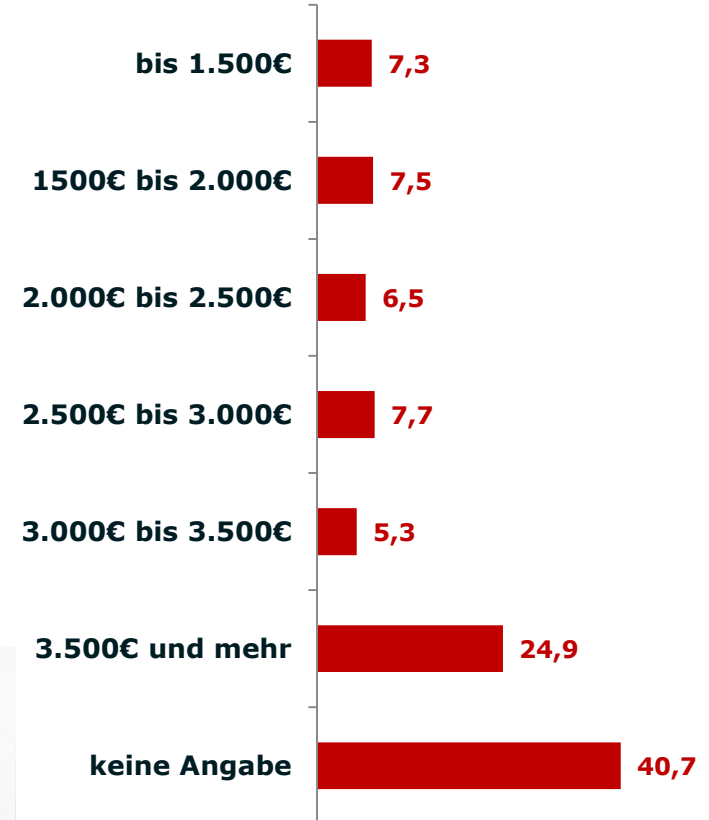
Angaben in %



Knapp 30 Prozent der Tablet-Besitzer haben monatlich mehr als 3.000€ netto im Haushalt zur Verfügung.

„Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“


Angaben in %



Quelle: Onsite-Befragung via Tablet PC Targeting; 2013-1 n=413

Summary


Summary Mobile Effects 2013-1




Mobiles Internet ist aus dem Alltag der Deutschen nicht mehr wegzudenken. Knapp 70% nutzen es ein- oder mehrmals täglich. Im Vergleich nutzen es im Jahr 2010 nur 44,3%.



Android-Smartphones sind weiter ungebremsst auf Wachstumskurs. Der Anteil von Apple ist deutlich rückgängig.
Anteil Android: 60,0%
Anteil Apple: 19,2%




Nur Telefonieren und SMS schreiben war einmal. Heute werden Mobiltelefone immer vielfältiger eingesetzt, v.a. für E-Mails (23,9%), Internetsurfen (30,0%) und kostenlose Apps (26,7%).




Knapp ein Viertel gehören zu den Heavy Usern, die das mobile Internet mehr als eine Stunde pro Tag einsetzen.




**A part of our lifes
- mobiles Internet
begleitet den
Alltag**




User halten ihre Smartphones auf dem aktuellen Stand: 57,5% machen sofort Betriebssystem-Updates. Bei den Apps sind es sogar 69,9%, die schnellstmöglich Updates durchführen.



„Mobiler Helfer“ für unterwegs: 57,6% sehen das Smartphone als Zeitersparnis. 46,9% setzen es ein, um nach dem Weg zu schauen. Aber auch die „Location Based Services“ gewinnen an Bedeutung.




Die Parallelnutzung mit anderen Medien nimmt zu: 82,3% nutzen neben dem mobilen Internet andere Medien, v.a. Fernseher (62,2%) und stationäres Internet (60,8%).




„Mobile Commerce“ entwickelt sich langsam, aber kontinuierlich: 29,7% haben bereits über das Smartphone einen Kauf getätigt. 37% der bisherigen Nicht-Mobile-Shopper geben an, dass sie sich vorstellen können, zukünftig auch mobile etwas zu kaufen/bestellen.


Summary Mobile Effects 2013-1




Auch auf dem Tablet-Markt wird Samsung immer stärker: nachdem Anfang 2012 noch zwei Drittel der Tablets Apple-Geräte waren, sind es in 2013 nur noch 41%.




Die Tablet-Nutzerschaft verändert sich im Zeitverlauf: inzwischen hat es 35,1% weibliche Nutzer (Vergleich Vorjahr: 28,6%) und ist nicht mehr ein Gut der Mid-Ager, sondern ist inzwischen bei allen Altersklassen beliebt.



Werbung auf dem iPad hat eine hohe Akzeptanz: 69,7% der Tablet-Nutzer finden es in Ordnung, wenn sich Angebote mit kostenlosen Inhalten über Werbung finanzieren.



Smartphones werden eher zur Kommunikation und Tablets eher zur Information eingesetzt.



Print goes Tablet: bereits 40,9% derjenigen, die ein e-Paper Abo haben, kündigten dafür ihr bestehendes Print-Abo (Vergleich Vorjahr: 26,7%)

Anhang



Soziodemographie Onsite Umfrage

Geschlecht	Anteil in Prozent
Männlich	64,2
Weiblich	35,8

Alter	Anteil in Prozent
Bis 19 Jahre	11,5
20 bis 29 Jahre	8,2
30 bis 39 Jahre	10,0
40 bis 49 Jahre	19,7
50 bis 59 Jahre	23,3
60 Jahre +	27,3

HHNE	Anteil in Prozent
bis unter 1.500 Euro	18,6
1.500 bis unter 2.000 Euro	10,7
2.000 bis unter 3.000 Euro	18,8
3.000 Euro und mehr	19,3
Keine Angabe	32,6

Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=4.100; Januar 2013

Soziodemographie iPad Targeting Umfrage

Geschlecht	Anteil in Prozent
Männlich	64,9
Weiblich	35,1

Alter	Anteil in Prozent
Bis 19 Jahre	11,6
20 bis 29 Jahre	9,7
30 bis 39 Jahre	14,8
40 bis 49 Jahre	23,7
50 bis 59 Jahre	21,5
60 Jahre +	18,6

HHNE	Anteil in Prozent
bis unter 1.500 Euro	7,3
1.500 bis unter 2.000 Euro	7,5
2.000 bis unter 3.000 Euro	6,5
3.000 Euro und mehr	30,2
Keine Angabe	40,7

Quelle: Onsite-Befragung via Tablet PC Targeting, 2013-1 n=413

Ansprechpartner



Sonja Knab

Head of Research & Analytics

Neumarkter Str. 61
81673 München

Tel: 089/92 50-12 69
Fax: 089/92 50-28 51
s.knab@tomorrow-focus.de



Smaranda Dancu

Research Manager

Neumarkter Str. 61
81673 München

Tel: 089/92 50-29 76
Fax: 089/92 50-28 51
s.dancu@tomorrow-focus.de



Mareike Rehm

Research Manager

Neumarkter Str. 61
81673 München

Tel: 089/92 50-31 58
Fax: 089/92 50-28 51
m.rehm@tomorrow-focus.de

Vielen Dank!

