

# Mobile Research 2011

Ein Studienüberblick von Google und der  
Fachgruppe Mobile im Bundesverband  
Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Mai 2011



# Kernergebnisse

1 12 Millionen Deutsche nutzen ein Smartphone – und die Zahl wird weiter steigen.

---

2 Auch Smartphones bereiten Kaufentscheidungen von Konsumenten vor...

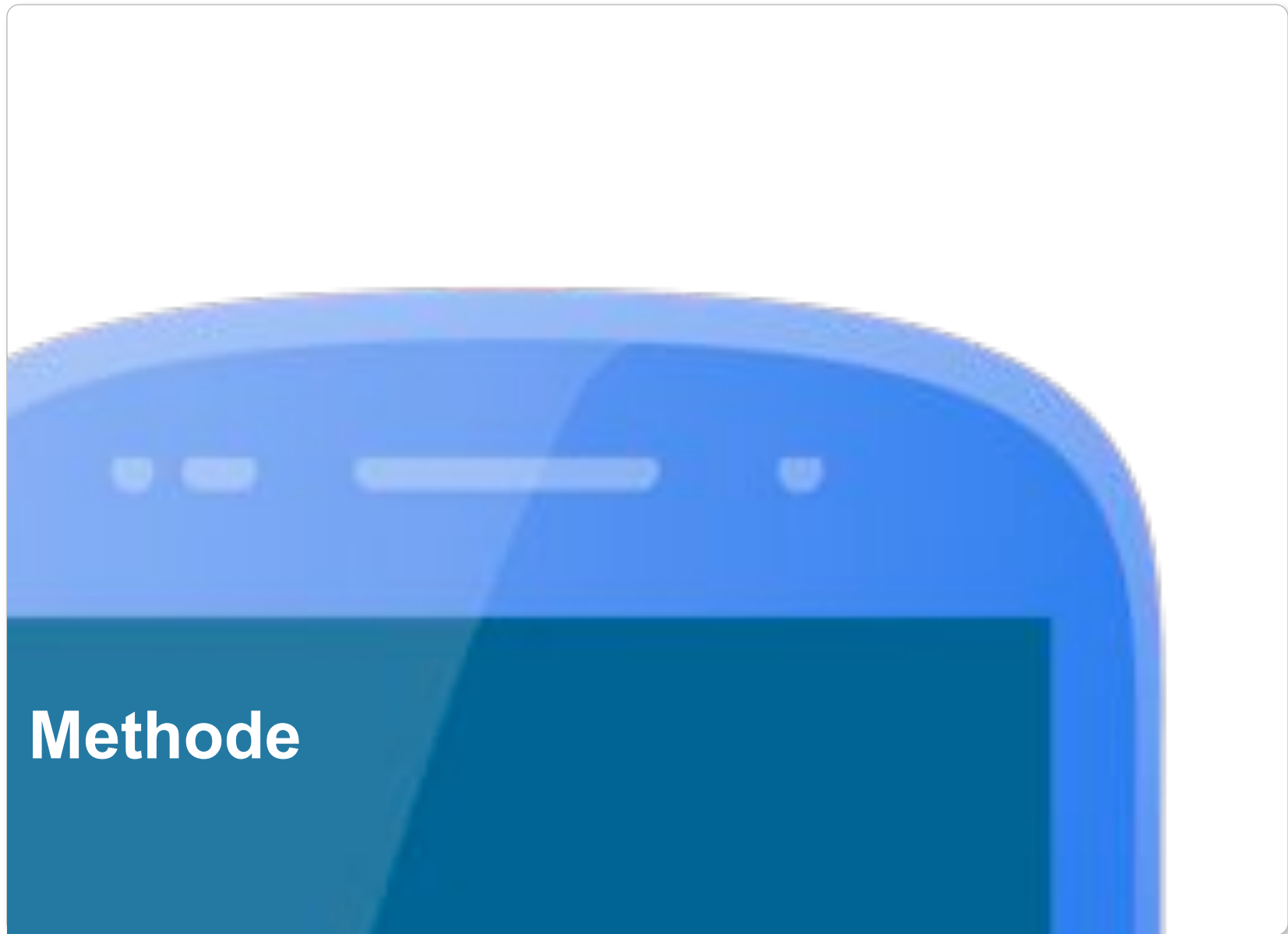
---

3 ...M-Commerce muss jedoch noch klarer seine Vorteile kommunizieren...

---

4 ... und Unternehmen müssen ihre ersten mobilen Schritte professionalisieren und Ressourcen einsetzen.

---



**Methode**

# Marktforschung zum mobilen Internet

Die folgenden Daten stammen aus verschiedenen Quellen:

## 1. Mobile Consumer Evolution

- Methode: 2-stufige Erhebung
  1. Telefon-Interviews: Gesamtbevölkerung 18+ Jahre
  2. Online-Interviews: *Smartphone-Nutzer 18+ Jahre*
- Stichprobe: n = 2.000 pro Studie (Deutschland)



## 2. Mobile Advertiser Outlook

- Methode:
  1. Telefon-Interviews: CMOs oder ähnliche Entscheider bei den Top 500 Onlinewerbetreibenden
- Stichprobe: n = 200 (Deutschland)



A blue smartphone is shown from a top-down perspective, with its screen and camera area visible. The phone is positioned in the lower half of the frame. A dark blue rectangular overlay is placed over the bottom portion of the phone's screen, containing white text.

**12 Millionen Deutsche nutzen  
ein Smartphone – und die Zahl  
wird weiter steigen**

# Fokus der B2C Studie: Private Smartphone-Nutzer



**Keine** Betrachtung von Smartphone-Nutzern, die das Smartphone **ausschließlich geschäftlich** nutzen\*

# Smartphonepenetration in Deutschland



# Der mobile Nutzer



## Der typische Smartphonenuutzer:

- Eher männlich (70%)
- Durchschnittsalter: 35 Jahre
- Gebildet\* (58%) und
- arbeitet Vollzeit (66%)

## Lückenfüller und Information!

**56%**

nutzen ihr Smartphone zum Zeitvertreib in Pausen

**49%**

nutzen das Smartphone, wenn sie sofort etwas wissen wollen

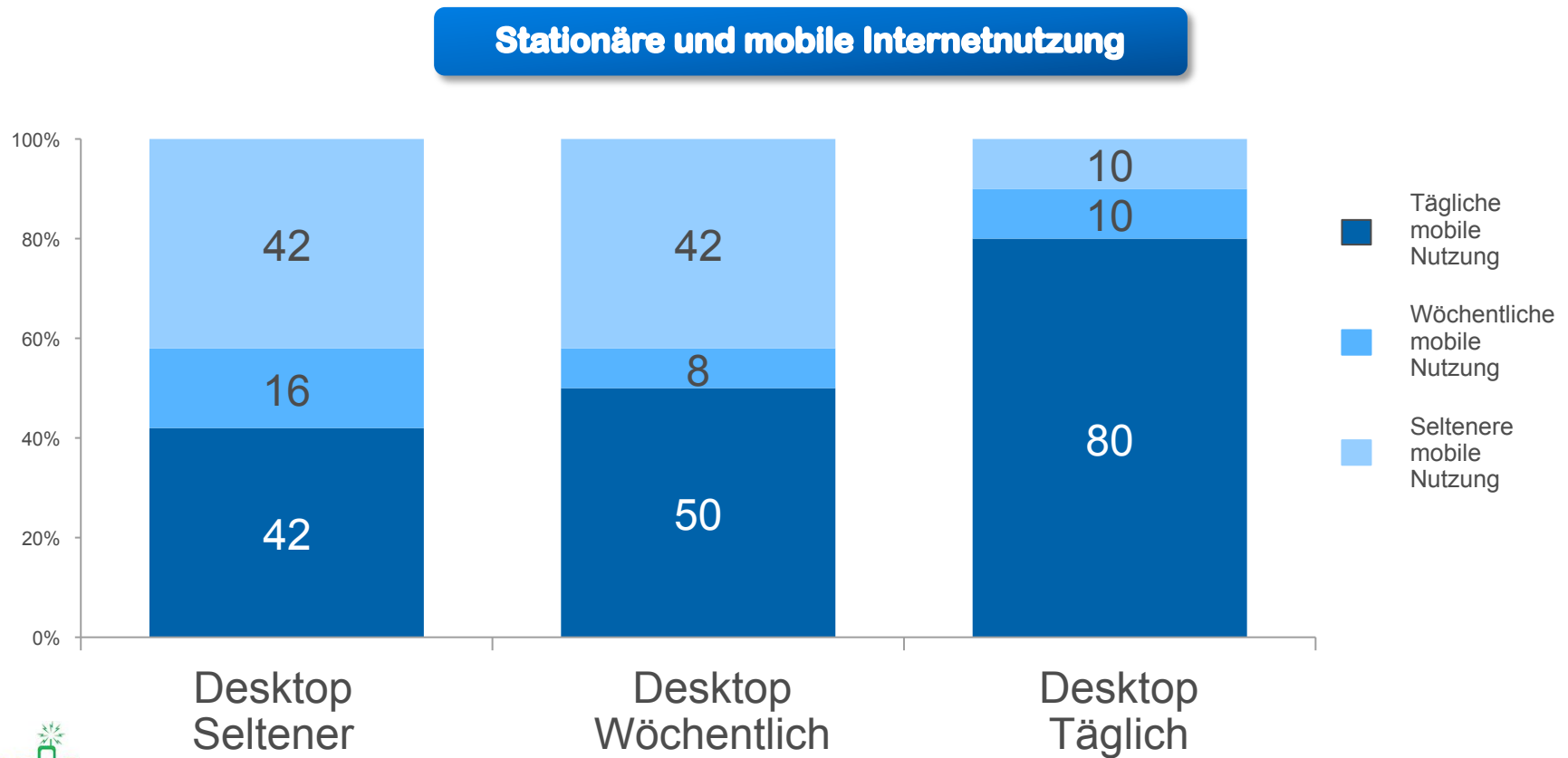
**200**

**Millionen**

mobile playbacks pro Tag auf YouTube

# Stationäre und mobile Internetnutzung

» 80% der täglichen stationären Internetnutzer, verwenden auch täglich das mobile Internet





**Auch Smartphones bereiten  
Kaufentscheidungen von  
Konsumenten vor...**

# Mobile Vorbereitung von Kaufentscheidungen

## 1. Klassische Onlinebetrachtung von Unternehmen:

- Nur die Performance von Online wird analysiert: Diese lässt sich über Tracking abbilden und ist die Basis für die Wirkungsmessung von Onlinewerbung – was aber den ROPO-Effekt unberücksichtigt lässt.

## 2. ROPO (Research Online, Purchase Offline):

- Durch verschiedene Studien konnte belegt werden, dass es eine Verbindung zwischen einem Onlinewerbekontakt und einem Kauf im stationären Handel gibt und somit die Werbewirksamkeitsmessung um diesen Faktor erweitert werden muss.

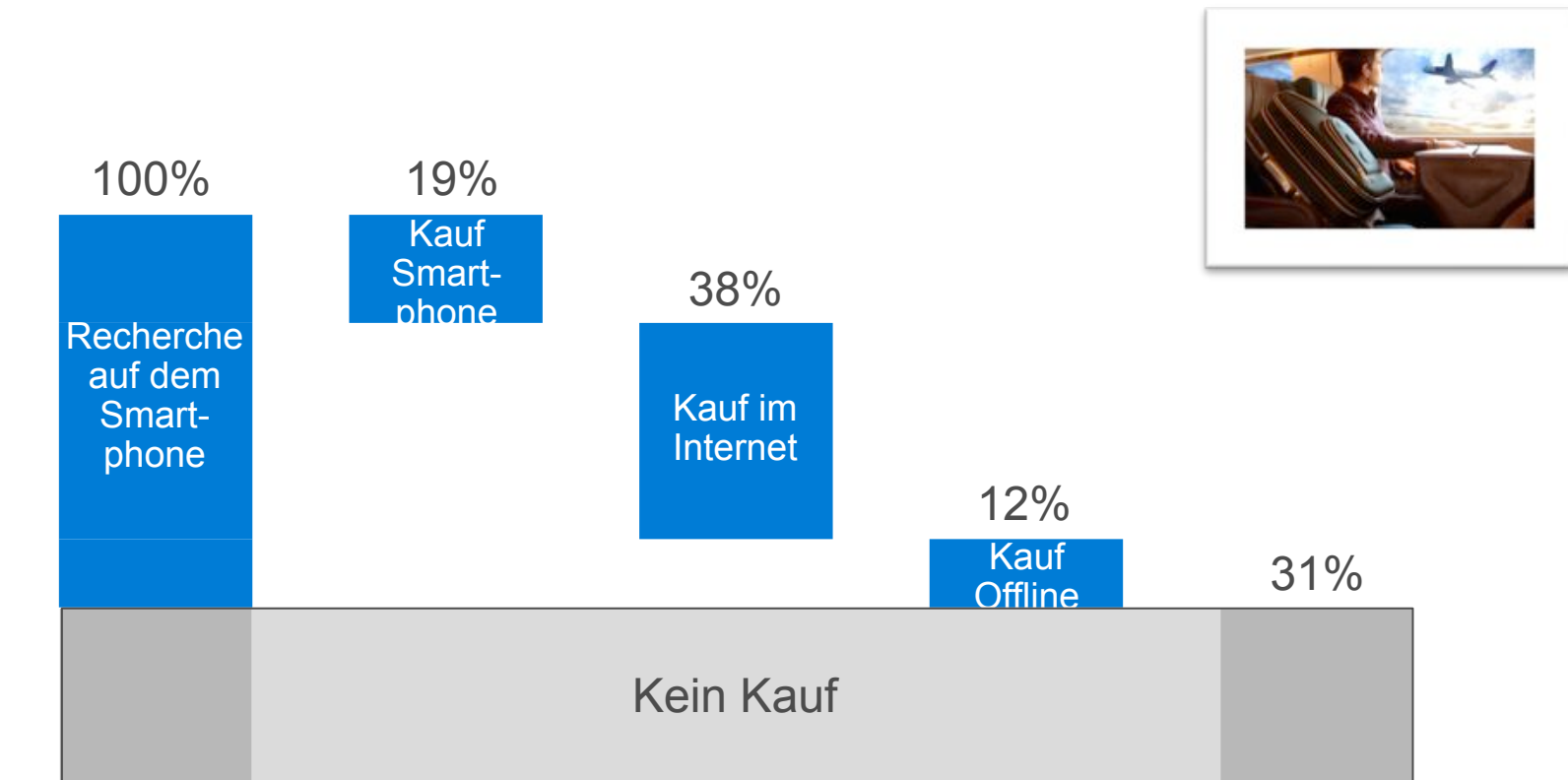
## 3. Mobile als weiterer Recherche-Kanal:

- Mobile Recherche geht oft einem Online- oder Offlinekauf voraus. Mit der mobilen Werbung kommt nun also ein weiterer Kanal dazu, der eine kanalübergreifende Analyse der Werbeeffektivität noch wichtiger macht.

→ Die Zuordnung des Erfolges zu einem Marketing-Kanal wird schwieriger!

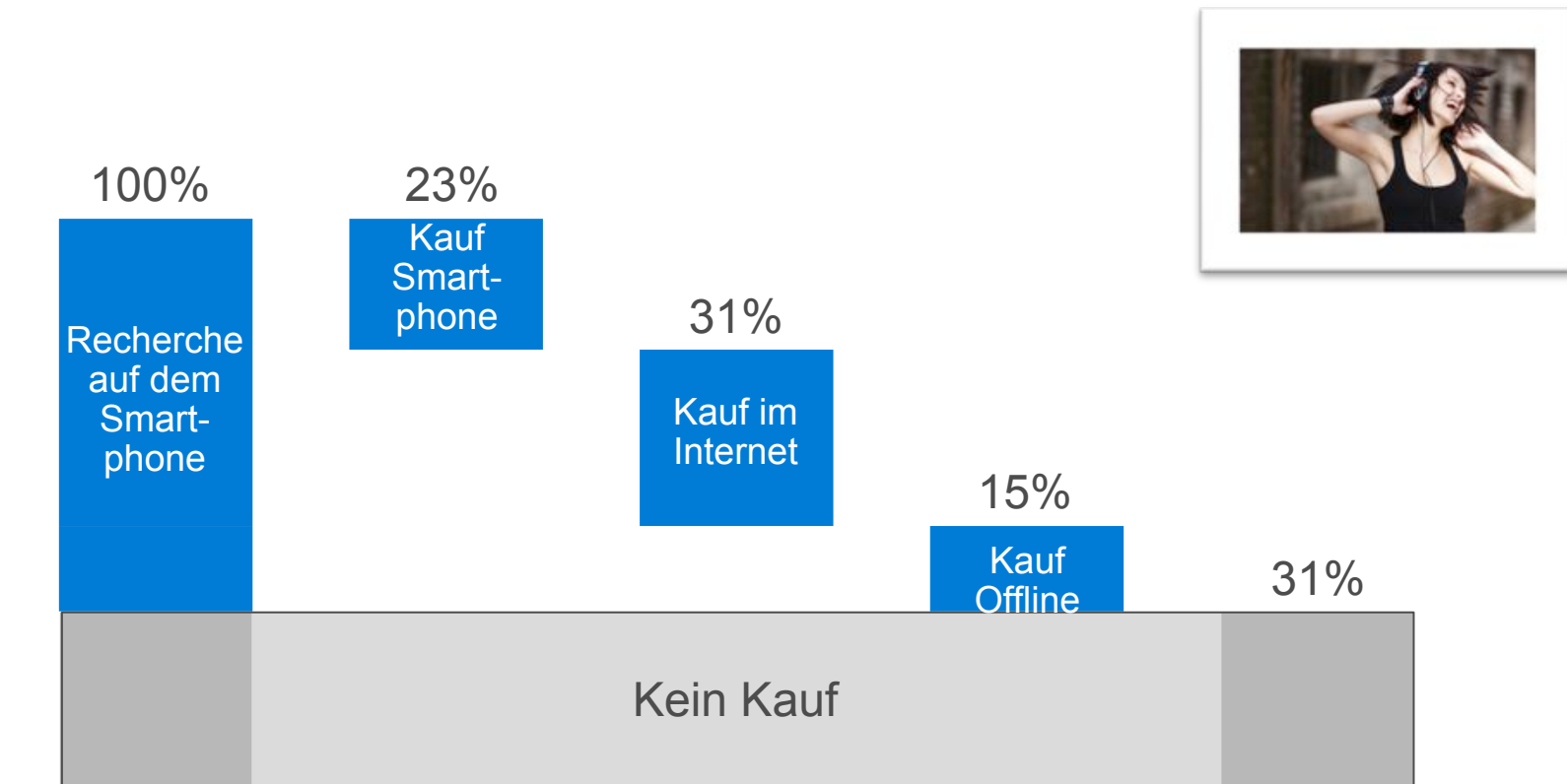
# Research Mobile und Kauf - Geschäftsreisen

» 38% von denjenigen, die auf dem Smartphone recherchieren, kaufen dann auf dem Computer zu Hause.



# Research Mobile und Kauf - Entertainment


» Bereits 23% der Smartphonennutzer, die auf dem Smartphone recherchiert haben, kaufen das Produkt dann auf dem Smartphone.



## Shopping companion!

**28%** haben ganz bewusst das Smartphone beim Einkaufen dabei, um Preise vergleichen zu können

**65%** gehen nicht ohne ihr Smartphone aus dem Haus

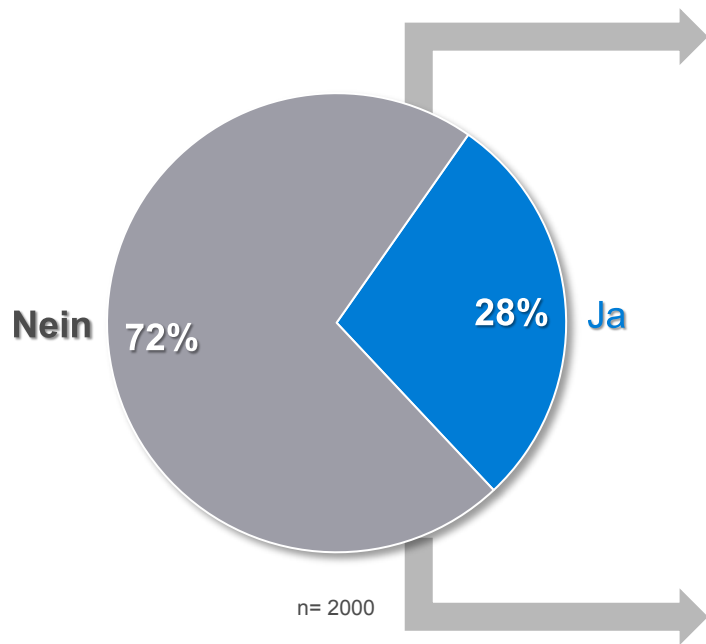


**...M-Commerce muss jedoch  
noch klarer seine Vorteile  
kommunizieren...**

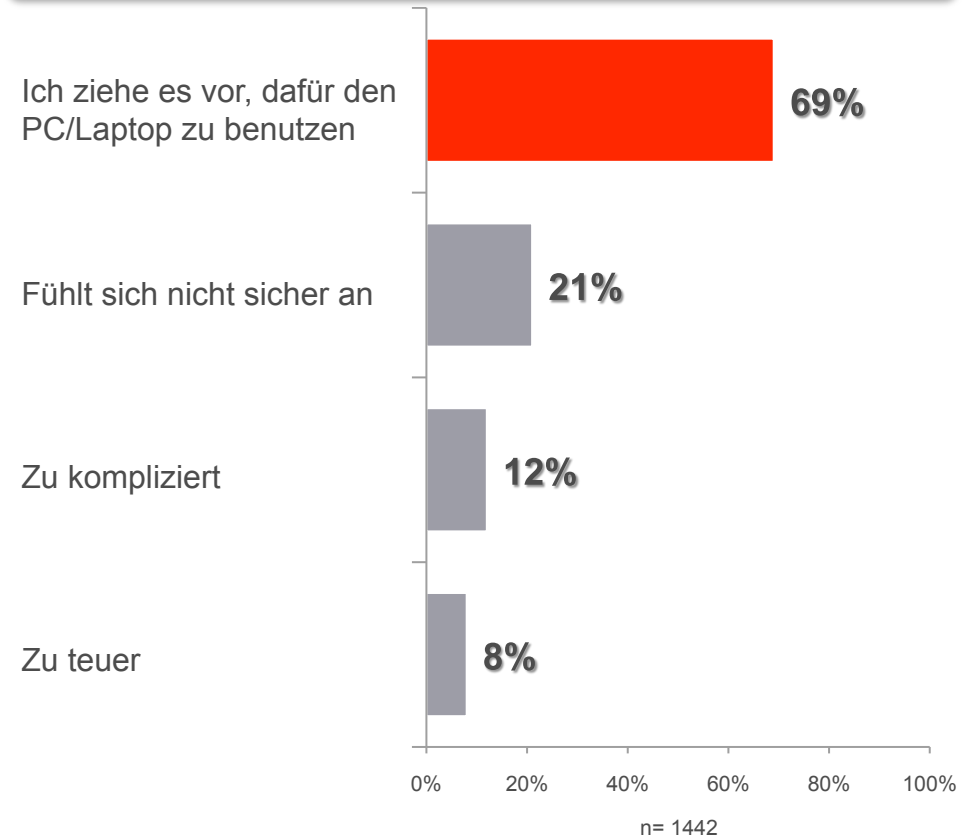
# Herausforderungen für M-Commerce

» Werbetreibende müssen M-Commerce vertrauenerweckender, einfacher und günstiger machen.

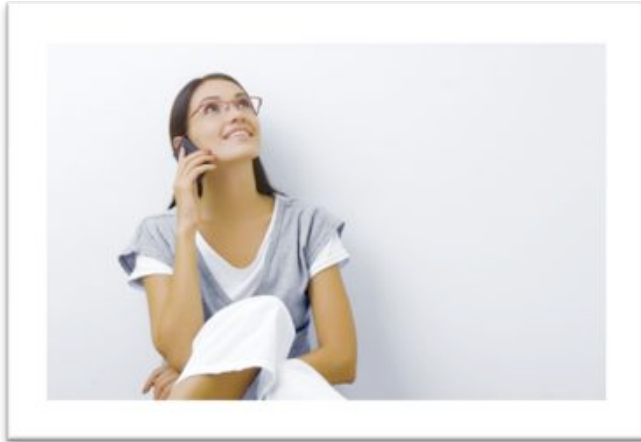
## Produktkauf via Smartphone



## Gründe für einen Nichtkauf via Smartphone



# Mobile Webseitenqualität und -nutzbarkeit



**61%**

Erwarten, dass mobile Webseiten so einfach nutzbar sind wie herkömmliche Internetwebseiten



**37%**

der befragten Onlinespender in Deutschland geben an, eine für das mobile Internet optimierte Webseite zu haben

# Mobile Commerce aus Unternehmenssicht

» Mobile Commerce ist noch in einer frühen Phase und nur wenig Unternehmen haben eine M-Commerce Lösung für Kunden.

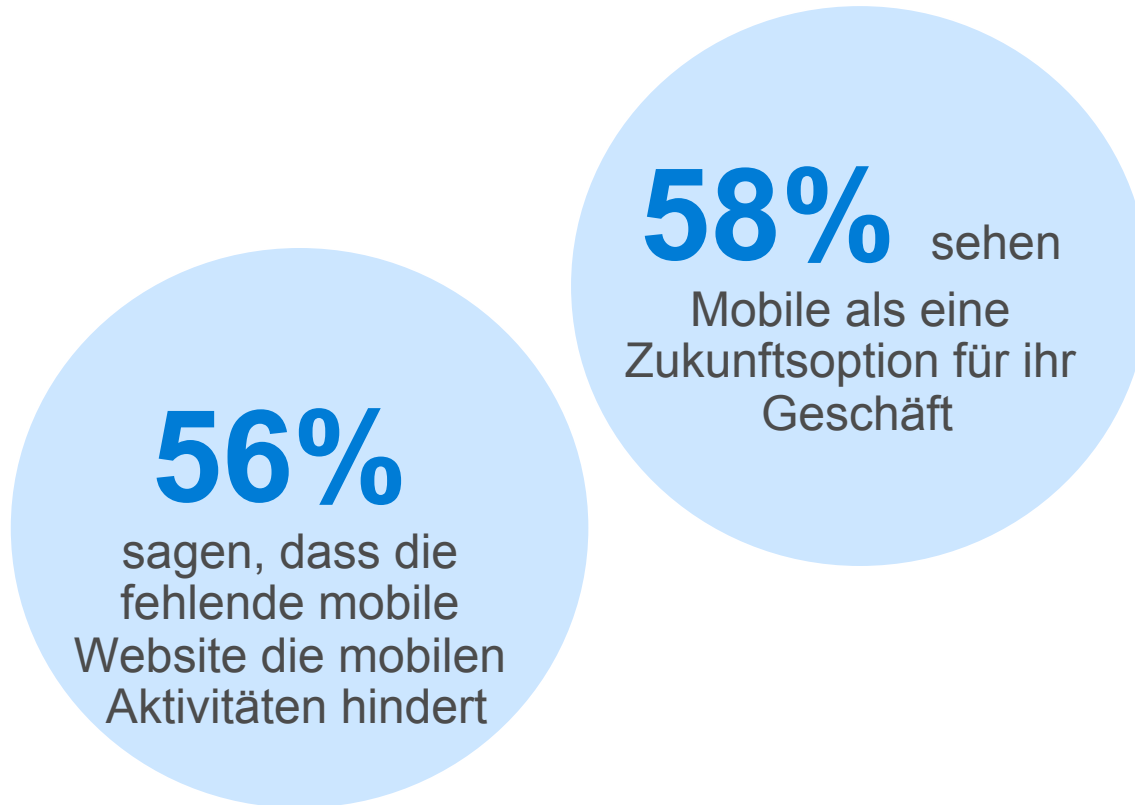




**... und Unternehmen Ihre ersten  
mobilen Schritte  
professionalisieren und  
Ressourcen einsetzen**

# Unternehmensmeinung zu mobilen Werbung

» Derzeit eher eine Zukunftsoption – und noch sehr frustrierend, wenn keine eigene Website vorhanden ist.



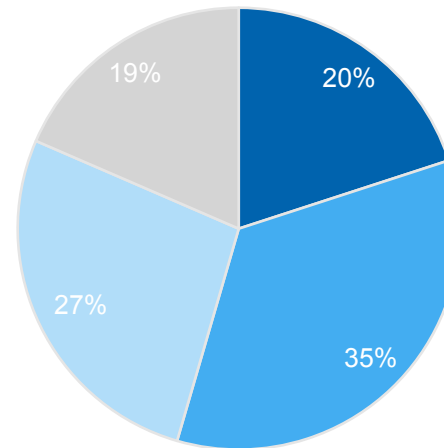
# Derzeit noch bei 20% ein eigener Kanal...

» Noch 20% der Unternehmen sehen mobile Kampagnen derzeit unabhängig von anderen Werbeaktivitäten.

Strategische Verbindung mit anderen Marketingkampagnen  
Alle Befragten

Die mobile Strategie ist...

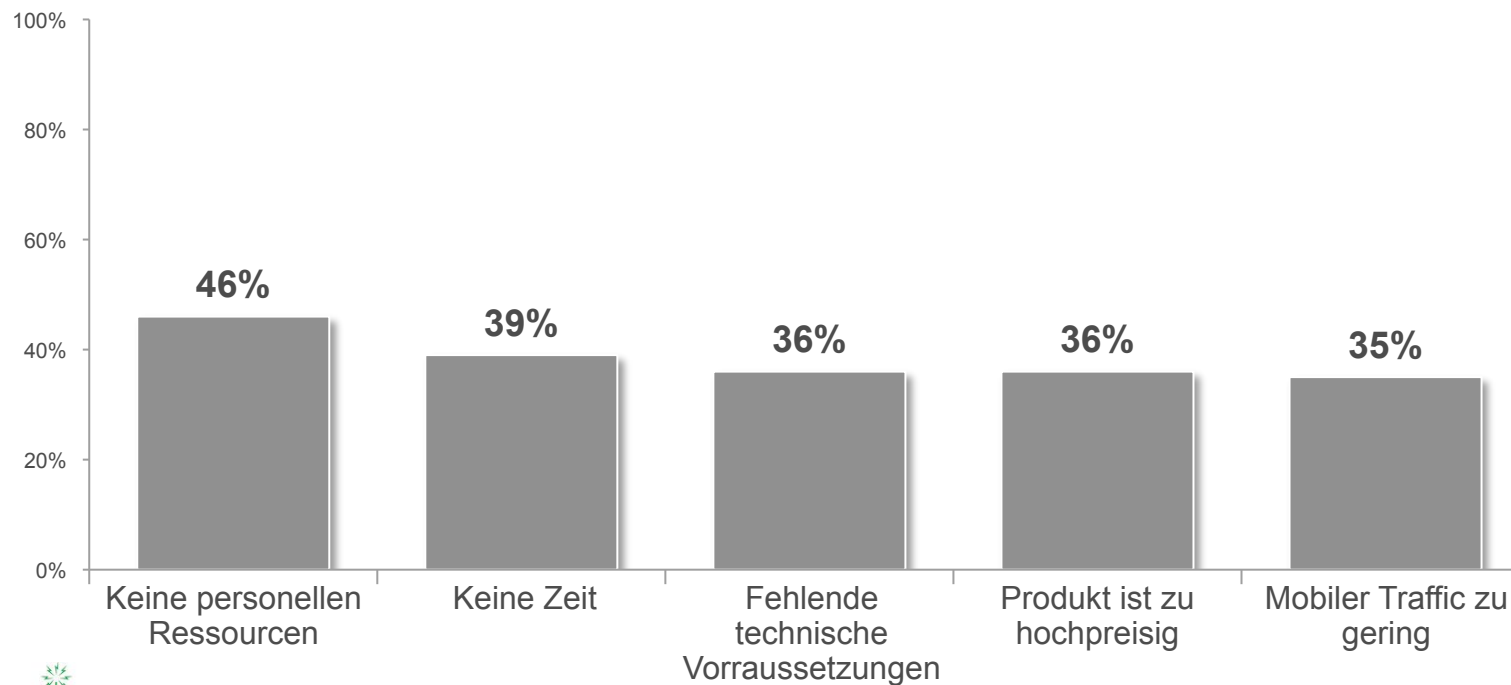
- ...unabhängig von anderen Werbemaßnahmen
- ...ist teilweise angelehnt and andere Werbemaßnahmen
- ...ist eng angelehnt and andere Werbemaßnahmen
- Weiß nicht / Keine Antwort



# ...ohne ausreichende Ressourcen

» Personelle Ressourcen, Zeit, Technologie und Kosten sind die entscheidenden Hürden für Mobile Commerce Aktivitäten.

## Hürden für mobile Commerce

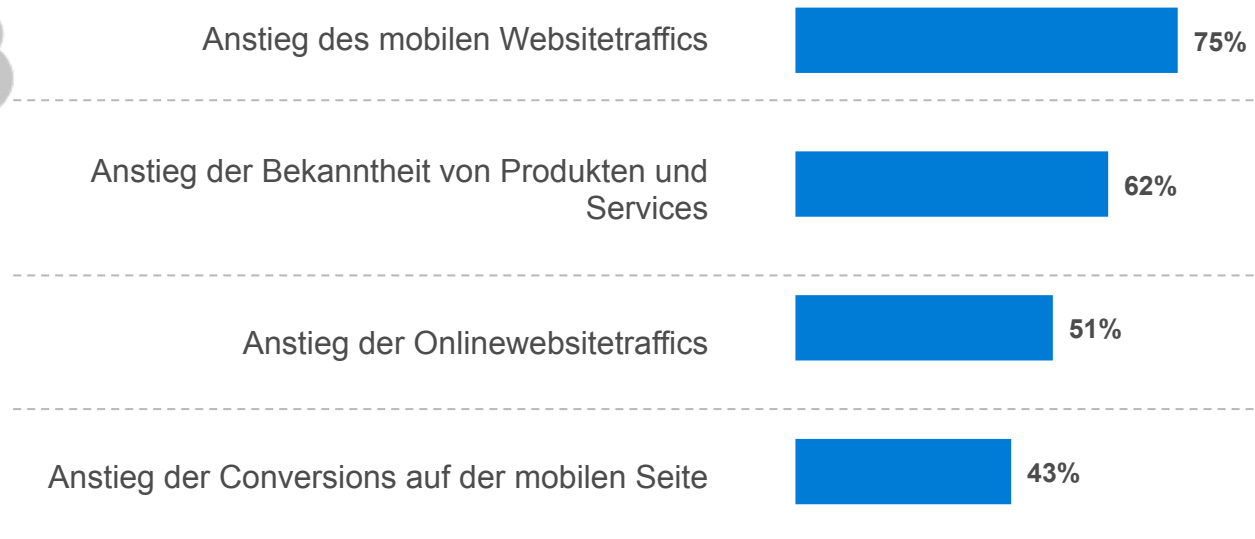


# Wenn Engagement, dann positive KPIs

» Mehr Traffic auf der Webseite ist einer positiven Effekte der mobil optimierten Webseite.

37% haben eine mobil optimierte Webseite

## Effekte durch die mobil optimierte Webseite Unternehmen mit mobil optimierter Webseite



A stylized graphic consisting of a rounded, blue shape with a dark blue horizontal band across the middle. Above the band, there are four light blue horizontal lines of varying lengths, resembling a stylized face or a set of data points. The entire graphic is set against a white background.

**Vielen Dank**

# Pressekontakte

## **Google Germany GmbH**

ABC-Straße 19, D-20457 Hamburg

Klaas Flechsig

Communications & Public Affairs Manager (B2B)

Tel.: +49 (0)40 80817-9214

[press-de-external@google.de](mailto:press-de-external@google.de)

[www.google.de](http://www.google.de)

## **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.**

Berliner Allee 57, D-40212 Düsseldorf

Mike Schnoor

Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 (0)211 600456-25

Fax: +49 (0)211 600456-33

[presse@bvdw.org](mailto:presse@bvdw.org)

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)