

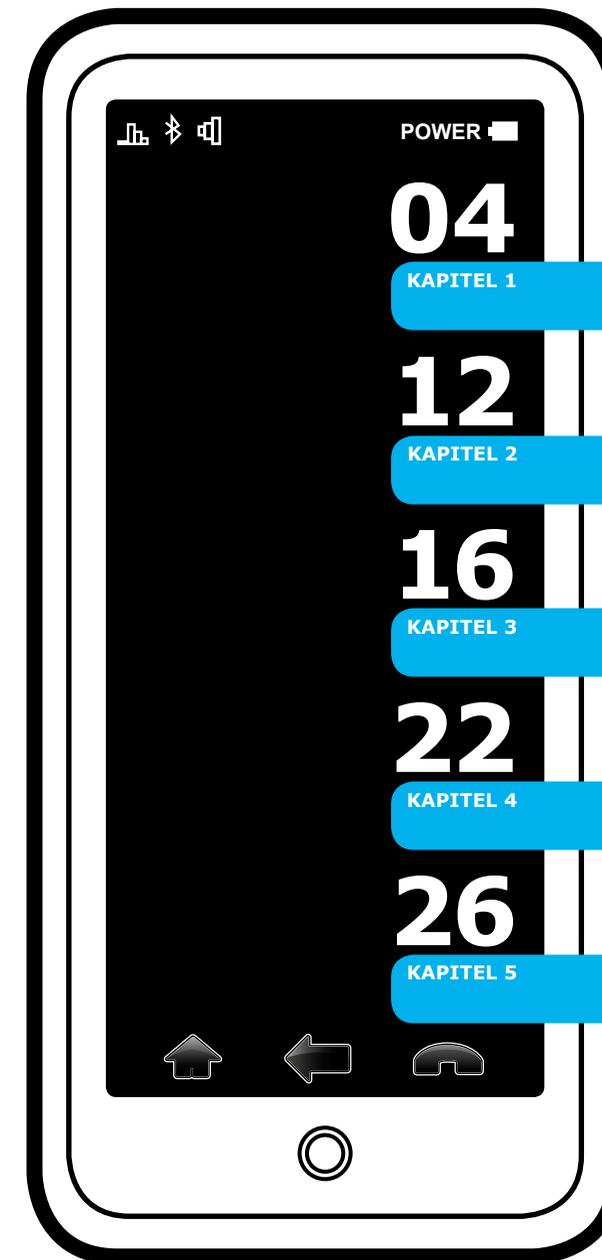
Vom „Always-On“ zum „Always-In-Touch“. Smartphone-Nutzung 2012.



<http://sn.im/gosmart>
SMS mit „GOSMART“ an 6886
für den Studiendownload
(Kosten siehe Mobilfunkvertrag)

WIR NÄHERN UNS dem Tipping-Point des mobilen Internets. Durch verlässliche Netzabdeckung mit schnellen Übertragungsraten, verbesserte Usability und sinkende Kosten sind einstige Barrieren der Smartphone-Nutzung überwunden. Der zunehmenden Verbreitung der mobilen Alleskönner steht nichts mehr im Weg. Damit wird sich die Art, wie wir kommunizieren, konsumieren und interagieren, drastisch verändern.

Wer künftig in diesem sich rasant entwickelnden Markt vorn mitspielen will, muss heute schon die Weichen stellen und sich den veränderten Bedingungen neuer Medien- und Kommunikationsrealitäten anpassen. Aus diesem Grund widmet sich **GO SMART 2012** in einer innovativen Pilotstudie dieser Thematik. Als Schulter-schluss der marktführenden Unternehmen Otto Group und Google zusammen mit TNS Infratest und Trendbüro soll der Blick auf die Zukunft mobiler Internetnutzung und die Bedeutung für das Thema M-Commerce geschärft werden.



KAPITEL 1

SMART-IMPACT:
Mediennutzung 2012

04
12

KAPITEL 2

SMARTPHONE IN USE:
Mobil genutzte Web-Inhalte

16

KAPITEL 3

ALWAYS-IN-TOUCH:
Das Mindset einer mobilen Welt

22

KAPITEL 4

E=M-COMMERCE:
Die Chancen des mobilen Shoppings

26

KAPITEL 5

GO SMART:
Barrieren und Frustfaktoren, Ableitungen für 2012

MESSZAHLEN ohne gesonderte Quellenkennzeichnung entstammen allesamt der quantitativen Erhebung der vorliegenden GO-SMART-Studie, Juni 2010.

„Für alle Situationen, die ich mir vorstellen kann, nutze ich mein Smartphone.“

VICTOR (28),
SMART-NATIVE

ALLZEIT BEREIT: Handy und Internet haben einen festen Platz in unser aller Leben eingenommen und innerhalb von wenigen Jahren die Gesellschaft revolutioniert. Jetzt laufen beide Techniken im Smartphone zusammen.

Wir haben uns an das Handy als unverzichtbaren Begleiter gewöhnt. Weltweit gibt es über vier Milliarden Mobiltelefone (Bitkom, 2010). 75 Prozent der Handybesitzer gehen nicht ohne das Gerät aus dem Haus, 42 Prozent haben es immer in Reichweite, sogar nachts (Synovite, 2009). Die Tragweite zeigt sich bei jeder U-Bahn-Fahrt: Immer mehr Fahrgäste zücken ihr Handy, um zu simsensieren, zu telefonieren, den Kalender zu checken, Musik zu hören oder einfach mit einem Blick auf das Display sicherzugehen, nichts zu verpassen. Ein Leben ohne Mobiltelefon ist für viele mittlerweile unvorstellbar. Genau wie das Handy hat sich das Internet innerhalb seines kurzen Bestehens komplett in unsere Lebenswelt integriert. 80 Prozent der Deutschen nutzen das Internet mindestens einmal wöchentlich. Wikipedia und Google haben selbstverständlich den Platz der klassischen Informationsbeschaffung über Brockhaus und Co. eingenommen. Facebook ist weltweit die meistbesuchte Seite im Netz (DoubleClick Ad Planner, 2010). Allein in Deutschland tummeln sich 26 Millionen User Monat für Monat in Online-Communities wie Facebook, StudiVZ, werkenntwen oder Twitter (Comscore, Q3/2009). Angesichts dieser Zahlen wird deutlich, welch hohen Stellenwert das Internet im Alltag des Einzelnen einnimmt.

Das Smartphone verbindet die erlernte Handy- und Internetkompetenz: **Mobiles Internet ist auf dem Vormarsch.** Innerhalb von nur 40 Jahren sind Computer vom Rechenzentrum auf Hosentaschengröße geschrumpft – und trotzdem leistungsfähiger denn je. Durch die verlässliche Netzabdeckung mit relevanten Übertragungsraten wird mit der zunehmenden Geräteverbreitung ein Anstieg des mobilen Datenverkehrs um das 66-Fache bis 2013 prognostiziert (Cisco, 2009). Zudem werden die Geräte und Datenflattrates erschwinglicher. Allein im Jahr 2009 wurden die Datentarife um 24 Prozent billiger

IM UNTERSCHIED ZUM STATIONÄREN WIRD SICH DAS MOBILE INTERNET UM EIN VIELFACHES SCHNELLER VERBREITEN.

75%

DER HANDYBESITZER

verlassen das Haus nicht ohne ihr Gerät.

80%

DER DEUTSCHEN

nutzen das Internet mindestens einmal wöchentlich zu privaten Zwecken.

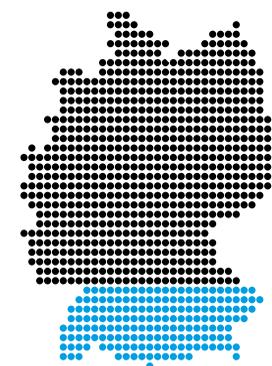
(Perspektive Mittelstand, 2009). Die verbesserte Usability der intuitiven Touchscreens macht die Geräte um einiges fingerfreundlicher und fungiert so als Marktöffner. In diesem technikgetriebenen Markt folgt die Nutzung konsequent den neuen Möglichkeiten. Durch sinkende Kosten bei steigender Übertragungskapazität schwinden die Nutzungsbarrieren und machen so den Weg frei für die massenhafte Verbreitung der Smartphones.

Die Tragweite dieser Entwicklung wird Auswirkungen auf sämtliche Lebensbereiche haben. „Always-On“ als Maxime für die 2000er Jahre, in denen sich die Internetverfügbarkeit vom piepsenden Modem hin zum breitbandigen WLAN potenzierte, wird zum „Always-In-Touch“. Wir nähern uns einer Epoche, in der wir jederzeit und überall im Netz sein können, weil das Internet immer in Reichweite ist. Bereits im Weihnachtsgeschäft von Oktober bis Dezember 2009 generierten eBay-Kunden Transaktionen im Wert von 500 Millionen Dollar über das Smartphone. Das entspricht einem Kauf alle zwei Sekunden (www.ebayinkblog.com, 2009). Weltweit stieg die Menge an Musik-, Video- oder ähnlichem mobil übertragenen Content in den letzten zwei Jahren jährlich um 280 Prozent, es wird eine gleichbleibende Tendenz erwartet (Mobile Marketing Watch, 2010).

Auch in Deutschland gewinnt das Thema zunehmend an Relevanz: Waren im letzten Jahr 170.000 Abrufe der Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ über das Smartphone zu verzeichnen, stieg diese Anzahl bereits bei der diesjährigen siebten Staffel um das 20-Fache auf 3.500.000 Abrufe an (www.welt.de, 2010). Momentan nutzen 11 Prozent der Deutschen ein Smartphone, das entspricht rund **9 Millionen deutschen Smartphone-Besitzern. 23 Prozent, also fast 2 Millionen von ihnen, surfen damit bereits täglich mobil im Internet.** Und die Tendenz ist steigend. Mit der fortschreitenden Technologisierung wird sich die Zahl der Smartphone-Besitzer **innerhalb der nächsten zwei Jahre mindestens verdoppeln.** Damit zeigt sich, dass mobiles Internet und Smartphones längst kein Nischenphänomen mehr sind. **Wie werden die Möglichkeiten des mobilen Internets bereits heute eingesetzt? Welche Auswirkungen hat das auf den Medienkonsum? Welche Konsequenzen ergeben sich für den Handel?** Auf diese Fragen möchte diese groß angelegte und innovative Studie Antworten geben. Neben bevölkerungsrepräsentativen Telefonumfragen zur Erfassung der Mediennutzung und einer Online-Erhebung zur Detailanalyse der Smartphone-Nutzer wurden dazu erstmals auch das stationäre und mobile Online-Verhalten und deren wechselseitiger Einfluss gemessen. Die Analyse der Daten erfolgte anschließend unter Einbezug von qualitativen Interviews mit Intensivnutzern und Branchenexperten, um einen ganzheitlichen Einblick in die Smartphone-Nutzung zu gewährleisten.



11%
DER DEUTSCHEN BESITZEN 2010 EIN SMARTPHONE



22+%
DER DEUTSCHEN WERDEN 2012 EIN SMARTPHONE BESITZEN

Weitere Informationen zum Studien-Set-up befinden sich auf Seite 30.

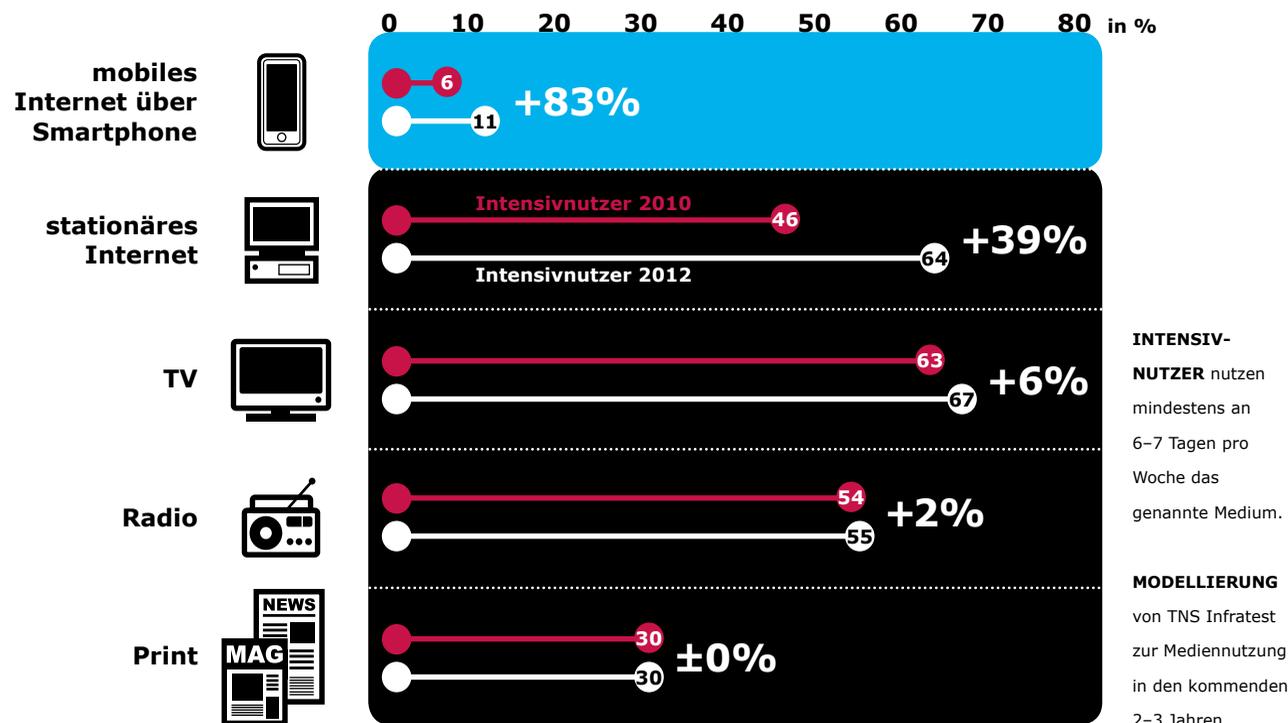
DIE „USP“ DES MOBILEN INTERNETS:

- Usage**
Einfache Handhabung
- Speed**
Verbesserte Netzabdeckung und Übertragungsgeschwindigkeit
- Price**
Geräte und Tarife werden günstiger

Bis 2012 steigt der Anteil der Smartphone-Intensivnutzer um 83%!

DIE ZEIT, die wir mit Medien verbringen, wird innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre um ungefähr eine Stunde täglich ansteigen, dabei nimmt der Anteil der Intensivnutzer zu. Der Anteil der Deutschen, die das stationäre Internet intensiv nutzen, wächst um 39 Prozent. Die Gruppe der Intensivnutzer von mobilem Internet über das Smartphone wird mit 83 Prozent den größten Zuwachs erfahren. *Jeder zehnte Deutsche wird dann täglich das mobile Internet nutzen!*

ENTWICKLUNG DER MEDIENNUTZUNG BIS 2012



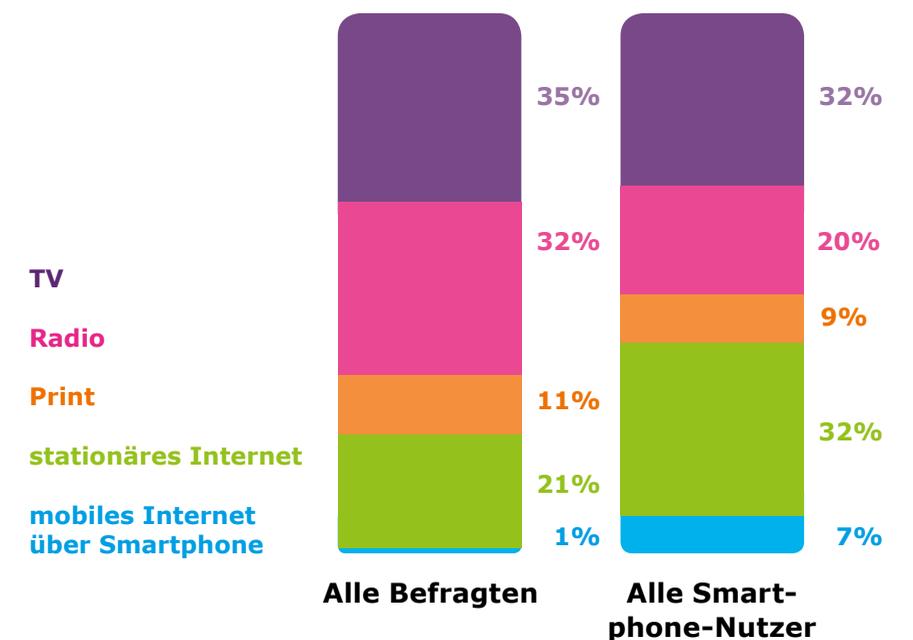
In Zukunft machen Online-Medien fast 40% der Nutzung aus

HEUTE nimmt das Fernsehen rund ein Drittel unserer Medien-nutzungszeit ein. Im Unterschied zur Gesamtbevölkerung ver-bringt der Smartphone-Nutzer jedoch bereits aktuell genauso viel Zeit mit dem stationären Internet wie mit dem Fernsehen.

Insgesamt nimmt das Smartphone im Kontext des Medienbudgets noch vergleichs-weise wenig Zeit in Anspruch. Die Relevanz des Internets, stationär wie mobil, wird jedoch stark zunehmen: **11 Prozent der Deutschen planen die An-schaffung eines Smartphones, und 71 Prozent der Smartphoner ge-hen davon aus, dass sie in den nächsten zwei bis drei Jahren das mobile Internet noch stärker nutzen werden.** Angesichts dieser Selbstein-schätzung und unter der Annahme, dass mit der steigenden Geräteverbreitung eine intensivere Nutzung einhergehen wird, **können die Smartphone-Nutzer von heute stellvertretend für den Normalnutzer 2012 gesehen werden.**

Wer ein Smartphone nutzt, ist auch Vielnutzer des Internets. Für Smart-phoner spielen digitale Medien, allen voran das stationäre Internet, eine bedeutende Rolle. Aktu-ell verteilen sie schon heute ihr individuelles Medienbudget stärker auf das Internet als der Durchschnitt. **Das In-ternet hat mit dem Fernsehen gleich-gezogen. Das mobile Surfen nimmt bei den Smartphonern jetzt schon fast ge-nauso viel Zeit ein wie das Lesen von Printmedien.**

VERTEILUNG DES MEDIENBUDGETS

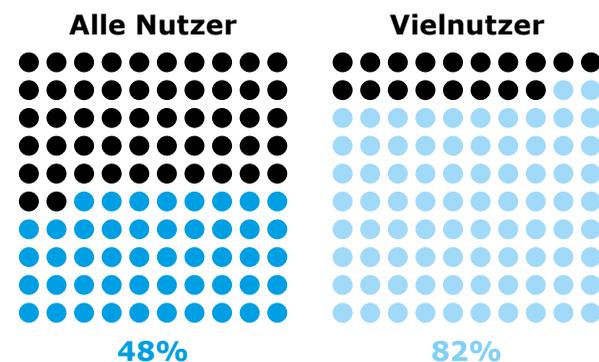


Realitätscheck: Smartphones im Kontext des Medienkonsums

MEDIEN PRÄGEN UNSEREN ALLTAG: Innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre wird die Mediennutzung weiter zunehmen. Das mobile Internet gewinnt dabei am stärksten: Der Nutzungsanteil wird bis 2012 um über 80 Prozent steigen. Wie lässt sich dieser enorme Zuwachs erklären?

Die zunehmende Intensivnutzung, besonders bei den digitalen Medien, lässt sich zum Teil auf eine verstärkte Parallelnutzung zurückführen. Gleichzeitig und Nebenherkonsum werden in Zukunft das Mediennutzungsverhalten prägen. TV und Internet werden bereits jetzt von 64 Prozent der Deutschen parallel genutzt (Delphi Studie, 2009). Die synchrone Nutzung von Internet und TV zeigt sich auch anhand von Twitter. Durch die gleichzeitige Kommentarfunktion über den Microblogging-Dienst erhöht sich das Zuschauerinvolvement. Mit 11.000 Erwähnungen innerhalb von zwei Wochen wird dabei am häufigsten über „Deutschland sucht den Superstar“ getwittert (X-Ray, 2010). Das Smartphone erleichtert die Parallelnutzung, indem es schnell, bequem und von überall Zugang zum Internet bietet. Für 19 Prozent der Befragten ist daher die Möglichkeit, sofort vertiefende Information zu interessanten Themen in TV oder Radio abrufen zu können, ein relevanter Anschaffungsgrund.

Neben der Parallelnutzung erschließen Smartphones neue Mediensituationen. Knapp die Hälfte aller Smartphone-Nutzer nutzt ihr Gerät, um Leerlaufzeiten zu überbrücken. Bei den Vielnutzern sind es sogar über 80 Prozent.



NIKLAS (24), SMART-NATIVE: „Das ist mein praktisches Couchsurf-Gerät, wenn ich auf dem Sofa sitze und zum Beispiel schnell was bei Wikipedia nachgucken will oder nebenher mal Facebook checke.“

WIE HÄUFIG NUTZEN SIE IHR SMARTPHONE, UM SICH DAMIT IN PAUSEN, Z. B. BEIM WARTEN AUF DIE U-BAHN, DIE ZEIT ZU VERTREIBEN?

DER MEDIENKONSUM DER DEUTSCHEN WIRD BIS 2012 UM ÜBER EINE STUNDE TÄGLICH STEIGEN.

Ob offensichtlich im Bus, heimlich in der Vorlesung oder wenn die Freundin mal wieder länger braucht: **Durch das Smartphone wird multimediale Interaktion zur Zigarettenpause des 21. Jahrhunderts.** Das Instant-Internet vertreibt nicht nur unterwegs die Langeweile. Es wird auch in Situationen geschätzt, in denen es zu aufwendig erscheint, den Computer hochzufahren.

DAS SMARTPHONE WIRD ZUM LÜCKENFÜLLER BISHER INTERNETFREIER ZEITINSELN. DIES FÜHRT ZU EINER TATSÄCHLICHEN UND EXKLUSIVEN ERHÖHUNG DES MEDIENBUDGETS.

ALS TREIBER FÜR ZUNEHMENDE PARALLELNUTZUNG UND ERSCHLISSUNG BISHER MEDIENFREIER ZEITINTERVALLE IST DAS SMARTPHONE MASSGEBLICH AM ANSTIEG DES MEDIENKONSUMS BETEILIGT.

WIE SMART IST DEUTSCHLAND 2012?

Noch kommt dem mobilen Internet im Kontext des Medienbudgets eine vergleichsweise geringe Rolle zu. Doch ein Umschwung zeichnet sich deutlich ab: **Genau wie die hohe TV-Nutzung an eine breite Geräteabdeckung gekoppelt war, wird mit der Verdopplung der Smartphone-Besitzer bis 2012 ein Anstieg der Nutzungsintensität einhergehen.** Denn wer das entsprechende Gerät hat, nutzt das mobile Internet auch, wie sich an den befragten Smartphone-Nutzern zeigt. Und die Nutzungsintensität steigt weiter, davon gehen über 70 Prozent der Smartphone-Nutzer aus. **Mobiles Internet wird zum Massenphänomen.** Smartphones sind in aller Munde – und bald auch in allen Hosentaschen.

Bisher steht eine kleine Avantgarde einer großen Mehrheit gegenüber, die den mobilen Mehrwert noch nicht ausschöpft. **Trendsetter fungieren als Innovations-Multiplikatoren und Wachstumstreiber.** Daher liegt in der weiteren Analyse der Fokus auf der Gruppe derjenigen Nutzer, die einen smarten Lifestyle richtungsweisend prägen: den sogenannten **Smart-Natives.** Diese Gruppe soll im Folgenden Gehör finden. Als Ableitung aus den quantitativen Studienergebnissen

DIE TREIBER IM SMARTPHONE-MARKT:

Der Smartphone-Markt ist technikgetrieben: Wenn der Mehrwert hoch genug erscheint, die technischen Möglichkeiten gegeben und der Preis akzeptabel ist, steigt die Nutzung.

WIR STEHEN VOR DEM TIPPING-POINT DES MOBILEN INTERNETS!

und den begleitenden Trendinterviews werden anhand ihrer Nutzungsroutinen die Auswirkungen auf Gesellschaft und Handel skizziert.

MEHRNUTZUNG

71%

der Smartphone-Nutzer sind sich sicher, dass sie künftig noch häufiger mobil ins Internet gehen werden.

Eine Definition des Smart-Natives befindet sich auf den folgenden Seiten 10/11.

„Zusammen mit unkomplizierten Datentarifen und besseren Browsern, die das mobile Internetlebnis dem stationären anpassen, wird eine neue Generation von ‚Superphones‘ zum Mainstream, die das mobile Internet nahtlos in die bekannte Telefonerfahrung integrieren.“
HUGO BARRA, PRODUCT MANAGEMENT DIRECTOR, GOOGLE LONDON

„Seitdem ich mein iPhone habe, benutze ich das mobile Internet erst richtig.“

FLORIAN (25),
SMART-NATIVE

NORMALOS VS. NATIVES: *Noch trennt ein tiefer Graben die Smartphone-Vorreiter von der breiten Masse. Doch der zunehmende Geräteabsatz und die erweiterten Nutzungsgewohnheiten zeigen die Brisanz des Themas Smartphone.*

Die Faszination für das Thema „mobile web“ ist deutlich spürbar. Netzbetreiber, ob Telekom, O2, ePlus oder Vodafone, werben verstärkt mit der Internetfähigkeit und speziellen Apps für ihre Verträge. Die Awareness steigt insgesamt, jedoch zeigen sich in der quantitativen Analyse Abstufungen zwischen einzelnen Nutzergruppen. So sind vom totalen Verweigerer über den mühsamen Einsteiger bis hin zum Normal- und Vielnutzer verschiedenste Typen vertreten. Besonders stach dabei eine kleine Gruppe passionierter Nutzer hervor, die bereits heute einen intensiven mobilen Lebensstil verfolgt. **Die Vorreiterposition dieser digitalen Avantgarde überführt den Iststand der Erhebung in die Zukunftsperspektive 2012.** Als Mainstream von morgen sollen sie daher im Folgenden verstärkt Gehör finden, um das Potenzial der Smartphones in Deutschland angemessen beurteilen zu können. In Anlehnung an die Digital Natives, die sich durch einen sicheren Umgang mit dem Internet auszeichnen, werden diese trendführenden Smartphone-Nutzer als **Smart-Natives** bezeichnet.

DEFINITION DES SMART-NATIVES: Den Smart-Native kennzeichnet seine hohe Nutzungsintensität, Technik- und Webaffinität. Die Bedienung seines Smartphones geht ihm leicht von der Hand, und er integriert das dem mobilen Internet innewohnende Potenzial bereits gewinnbringend in seinen Alltag. Fast täglich ruft er „on the go“ nützliche Informationen ab oder füllt mit Online-Entertainment seine Leerlaufzeiten. Dieser Typ ist überdurchschnittlich gebildet, berufstätig, jung und besitzt ein iPhone. Natives finden online immer, was sie gerade brauchen, und verwenden das mobile Web besonders gern in seiner appbasierten Form. Smart-Natives möchten nicht mehr auf den mobilen Mehrwert verzichten müssen.

99%

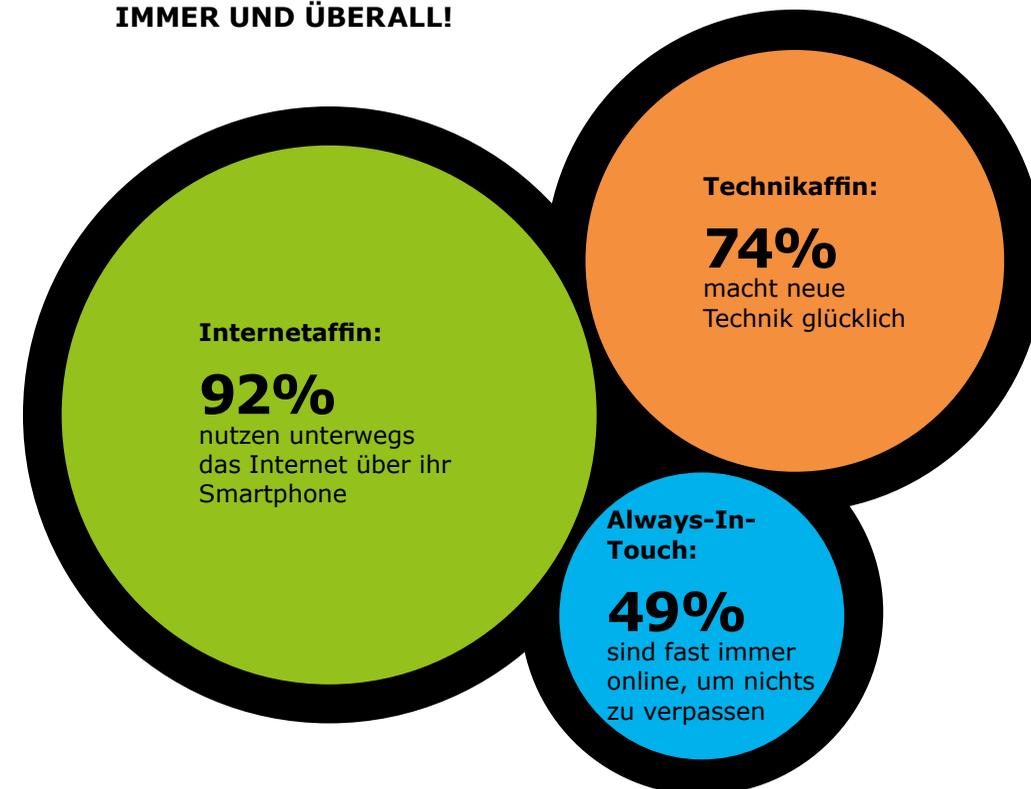
PURE ÜBERZEUGUNG

Die häufige Praxisanwendung macht den Native überdurchschnittlich kritisch gegenüber der Übertragungsgeschwindigkeit und der Optimierung mobiler Web-Angebote. Jedoch sind 99% von den Vorteilen des mobilen Internets überzeugt.

DIE GERÄTEANFORDERUNGEN DES SMART-NATIVES erfüllt heute durch seine etablierte, intuitive Bedienung des Touchscreens vor allem ein Gerät: das iPhone. Hierbei handelt es sich um den momentanen Status quo, jedoch steht eine ganze Generation neuer Geräte bereits in den Startlöchern. Googles Android könnte in den USA bereits in diesem Jahr den Absatz von Apples iPhone überflügeln (AdMobs Mobile Metrics Report, 2010).

DIE INTERVIEWPARTNER DER QUALITATIVEN INTERVIEWS fallen ebenfalls in die Kategorie Smart-Native. Sie sind dem Massenmarkt einen entscheidenden Schritt voraus und setzen sich hoch motiviert mit den multifunktionalen Optionen des Smartphones auseinander, das in ihrem Leben bereits fest verankert ist. Ausschnitte aus ihrer alltäglichen Nutzung bebildern die quantitativen Ergebnisse der Studie und sind als Zitate an den Seitenrändern zu finden.

SMART-NATIVES NUTZEN DAS MOBILE INTERNET INTUITIV UND SELBSTVERSTÄNDLICH: IMMER UND ÜBERALL!



Im Folgenden werden die **NUTZUNGSGEWOHNHEITEN UND DAS MINDSET DIESER SMART-NATIVES** dargestellt. Denn wer der Avantgarde von heute zuhört, weiß, was morgen die Märkte prägen wird.

„Die User verbringen immer mehr ihrer freien Zeit mit ihrem Mobiltelefon. iPhone- und Android-User nutzen ihre Apps bis zu zwei Stunden täglich.“
HUGO BARRA, PRODUCT MANAGEMENT DIRECTOR, GOOGLE LONDON

IM VERGLEICH DAZU
macht neue Technik 37% der Normalnutzer glücklich, und 10% der Durchschnitts-Smartphoner leiden unter „Verpassensangst“.



VICTOR (28), SMART-NATIVE: „Also ich darf keine ungelesenen E-Mails mehr haben, und ich möchte bei Facebook alle Nachrichten beantwortet haben, bevor ich einschlafe.“

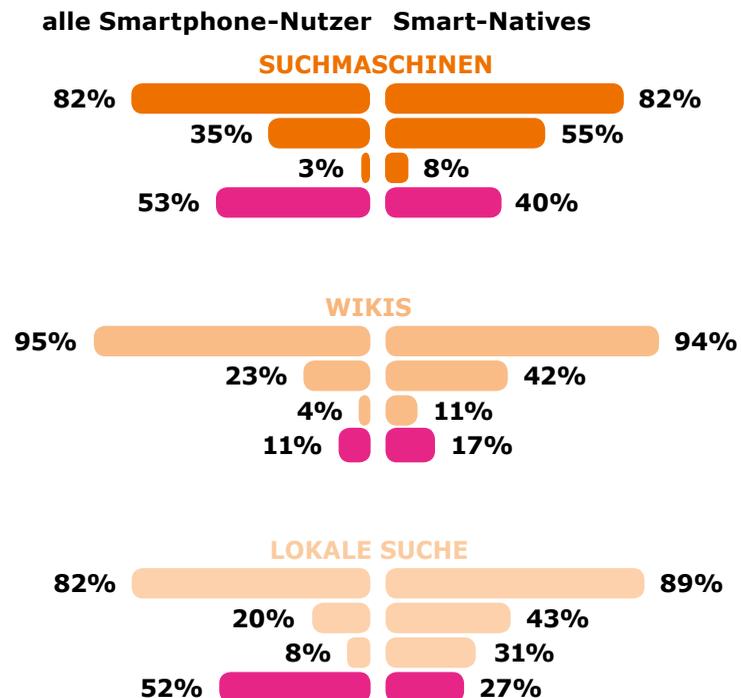
Mobil haben Inhalte mit lokaler und zeitlicher Nähe Potenzial

HEUTE SCHON zeichnet sich bei den Smart-Natives eine Präferenz für das Smartphone in denjenigen Kategorien ab, in denen die mobile Nutzung einen Vorteil hinsichtlich Echtzeit bzw. Reaktionsfähigkeit und Aufenthaltsort (z. B. lokale Suche) liefert.

Aktuell werden Smartphones und stationärer Rechner noch eher komplementär genutzt. Bei den Smart-Natives zeigt sich jedoch, dass in allen Bereichen das Smartphone als Zugang zum WWW wichtiger wird. Zugang zu Wissen und die Möglichkeit, jederzeit Informationen zu bekommen, stellen demnach einen besonderen Reiz für die mobile Nutzung dar, weil sie eine Erleichterung und Bereicherung des Alltags durch die Verfügbarkeit des Internets bieten. **Insgesamt geben die Befragten in allen Kategorien an, die jeweiligen Inhalte zukünftig verstärkt über das Smartphone nutzen zu wollen.**

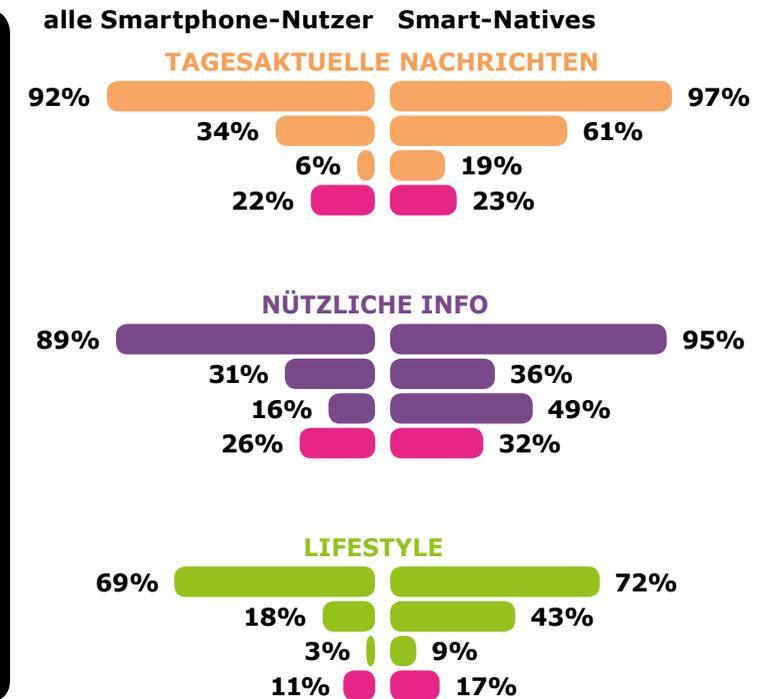
Search

Bei allen Smartphone-Nutzern, aber auch bei den Smart-Natives, werden Suchfunktionen von der Mehrheit (noch) primär am stationären Rechner genutzt. Etwa jeder vierte Smart-Native nutzt lokale Suche und Wikis zu gleichen Teilen über das Smartphone und über den PC. Über die Hälfte (55 Prozent) gibt an, Suchmaschinen mobil genauso intensiv wie vom stationären PC zu nutzen. Exklusiv über Smartphone nutzen von den Smart-Natives nur recht wenige Suchmaschinen (8 Prozent) oder Wikis (11 Prozent). Aber schon knapp ein Drittel (31 Prozent) von ihnen verwendet das Smartphone bevorzugt für lokale Suche. Geo-Locating mittels Smartphone scheint hier einen mobilen Mehrwert darzustellen.



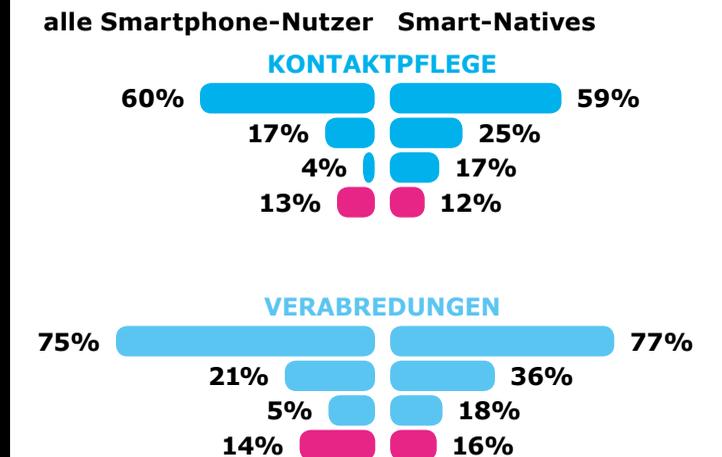
Content

Bei Nachrichten und vor allem bei nützlichen Informationen im Alltag (Stauinfo, Straßenbedingungen, Fahrpläne, Aktienkurse) erkennen die Smart-Natives für sich einen Mehrwert des Smartphones und rufen diese Informationen schon heute oft ausschließlich über das Smartphone ab. Hier präferiert bereits knapp jeder zweite Smart-Native (49 Prozent) das Smartphone. Das sind schon heute mehr als diejenigen, die dies zu gleichen Teilen über Smartphone und stationären PC machen. Immerhin knapp jeder dritte aller Smartphone-Nutzer ruft nützliche Infos genauso oft mobil wie stationär ab.



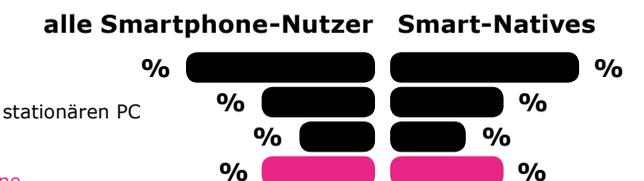
Social Media

Auch Social-Media-Funktionen wie Verabredungen und Kontaktpflege haben das Potenzial, eine weitreichende ausschließliche Nutzung über das Smartphone zu erlangen. Knapp jeder fünfte Smart-Native präferiert sie heute (schon) für diese Art von persönlicher Kommunikation. Für 30 Prozent der Anschaffungsplaner stellt Social Media einen Grund für die Anschaffung dar.



LEGENDE

- Generelle Nutzung der Kategorie
- Nutzung zu gleichen Teilen über Smartphone und stationären PC
- Nutzung bevorzugt über das Smartphone
- Geplante intensivere Nutzung über das Smartphone

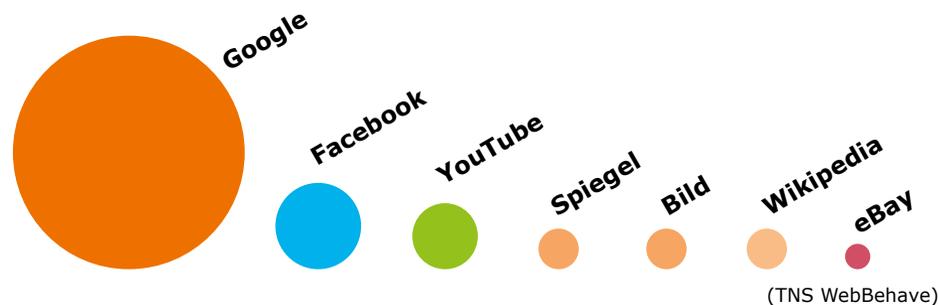


Die typische Mobile-Web-Session ist kurz und gezielt

DIE MESSUNG des mobilen Internetkonsums über das Smartphone zeigt die große Bandbreite der Nutzungsmöglichkeiten auf. Das Smartphone wird heterogen genutzt. Dabei stehen viele kurze, fokussierte Sessions wenigen langen gegenüber.

Die Anzahl der mobilen Surfsessions ist nach den Messdaten der mobilen Internetnutzung noch eher gering im Vergleich zum aktuellen Hype des Themas. Die Wenignutzer gehen heute durchschnittlich erst einmal die Woche über ihr Smartphone ins Internet. Nur unerheblich höher, bei drei Sessions, liegt der Durchschnitt bei den Befragten, die das mobile Internet „intensiv“ nutzen (ausgenommen iPhone-Nutzer). Allerdings überschätzen sie die Nutzung und geben an, das mobile Internet bis zu fünfmal die Woche zu nutzen, obwohl sie es laut Messung nur dreimal die Woche tun. Dies zeigt, dass das Thema Smartphone eine größere Rolle im Bewusstsein spielt, als das heute gezeigte Surfverhalten vermuten lässt und von einem Nutzungszuwachs auszugehen ist. Bei den Intensivnutzern konzentrieren sich die typischen mobilen Internetessions primär auf ein Thema pro Session, z. B. **Suche, Facebook, redaktioneller Content** mit Fokus auf Sport, Wetter oder Unterhaltung. Auch E-Commerce-Seiten wurden besucht. Die Top-Domains der mobil angesurften Seiten gleichen den meistbesuchten Seiten über den stationären Rechner. Apps sind derzeit bei Nicht-iPhone-Nutzern noch eher wenig etabliert. Es muss ein entsprechendes Gerät vorliegen, damit die App-Nutzung auch jenseits des iPhones zunimmt. Die Anzahl genutzter Applications liegt aktuell bei 14; 18 Apps sind durchschnittlich installiert.

TOP-DOMAINS BEI DEN MOBIL BESUCHTEN WEB-ANGEBOTEN UND DEREN GRÖSSENVERHÄLTNISSE UNTEREINANDER



BEISPIELSSESSIONS AUS DER MOBILEN MESSUNG:

KURZE INFO-SESSION:

Dauer: 3 min
Anzahl Klicks: 18
Startseite: bild.de

INFO-SESSION:

Dauer: 10 min
Anzahl Klicks: 23
Startseite: google.de

SOCIAL-MEDIA-SESSION:

Dauer: 9 min
Anzahl Klicks: 51
Startseite: facebook.net

AUF INHALTLICHER

EBENE zeigt sich, dass die im „klassischen Internet“ angesurften Themen auch auf den mobilen Geräten gefragt sind. Für die großen Anbieter heißt das mittlerweile fast automatisch, dass sie für ihre Web-Inhalte mobile Adaptionen und Apps anbieten müssen.

Info, Search & Routenplaner sind gefragt

FOLGENDE ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN NENNEN DIE ANSCHAFFUNGSPLANER ALS GRÜNDE, SICH EIN SMARTPHONE ZUZULEGEN:

CONVENIENCE: Nützliche, situationspezifische Informationen, bei denen Zeitpunkt (Realtime) und Aufenthaltsort (Mobilität) herausragende Relevanz haben, sind besonders bedeutsam als Anschaffungsgrund (Routenplaner, lokale Suche, Online-Banking).



M-COMMERCE: Für ein Drittel der Anschaffungsplaner sind Bezahlungsfunktionen interessant.



ZUGANGSWISSEN: Die Anschaffungsplaner wollen zu jeder Zeit die gewünschten Informationen abrufen können.



MEDIA: Multimedia – alles in einem Gerät: Auch Music-Player stellen Gründe für die Anschaffung eines Smartphones dar.



SOCIAL MEDIA: Fast jeder Dritte nennt Kontaktpflege über Social Media als Anschaffungsgrund.



Always-On wird zu Always-In-Touch

MIT DEM SMARTPHONE wird es selbstverständlich, immer und überall online zu sein. Das verändert die Handlungs-routinen und das Lebensgefühl der Smart-Natives von Grund auf. Die im Rahmen dieser Studie durchgeführten qualitativen Trendsetter-Interviews geben Einblick in das Mindset dieser Nutzergruppe. Das Mindset ist an den vier Dimensionen intuitive *Nutzung*, *Effizienz*, *Kommunikation* und *Konvergenz* ablesbar, die sich gegenseitig bedingen. *Always-In-Touch* bedeutet: *Man geht nicht mehr ins Internet, man ist einfach im Internet.*

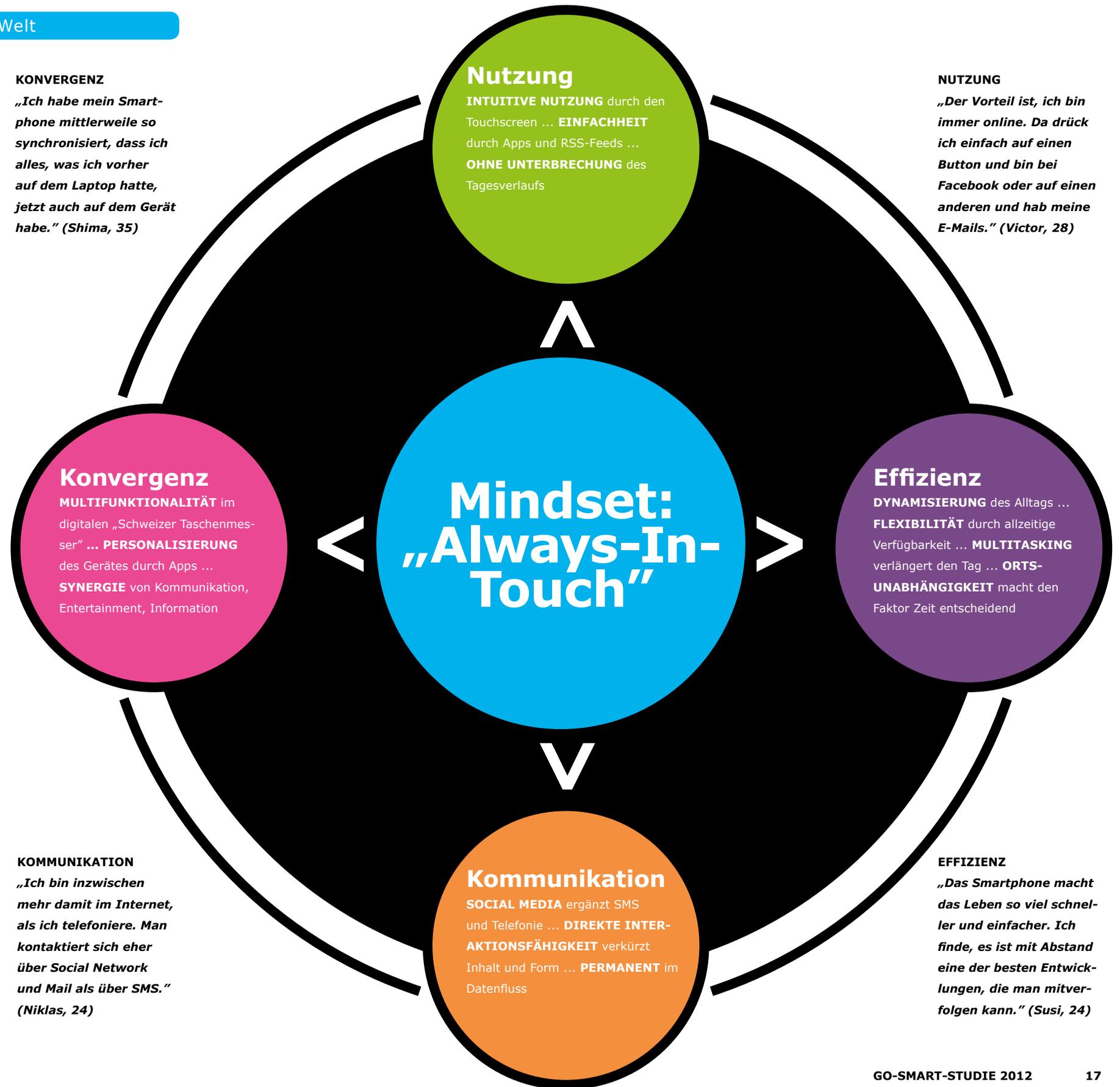
Smart-Natives zeigen, wie das mobile Internet schon heute den Alltag seiner Nutzer prägt. Wo Mobiltelefone längst fester Bestandteil eines flexiblen Lebensstils geworden sind, potenzieren Smartphones ihre Möglichkeiten. Intuitive Nutzbarkeit und Personalisierungsoptionen steigern die Faszination für das technische Gerät. Konvergenz beschreibt die Zusammenführung verschiedener Funktionen, Inhalte und Kanäle in einem einzelnen Endgerät. Der einfache Zugang zu ständig verfügbaren Online-Angeboten bereichert den Alltag der Smart-Natives und bietet eine neue Form der nutzerbezogenen Effizienz. Getrieben durch die steigende Bedeutung Sozialer Netzwerke und das ständige In-Verbindung-Stehen mit Freunden und Bekannten wird Kommunikation deutlich offener. **Das „Always-On“ ist die technische Grundlage des Mindsets, „Always-In-Touch“ die soziale Konsequenz.**

KONVERGENZ
„Ich habe mein Smartphone mittlerweile so synchronisiert, dass ich alles, was ich vorher auf dem Laptop hatte, jetzt auch auf dem Gerät habe.“ (Shima, 35)

KOMMUNIKATION
„Ich bin inzwischen mehr damit im Internet, als ich telefoniere. Man kontaktiert sich eher über Social Network und Mail als über SMS.“ (Niklas, 24)

NUTZUNG
„Der Vorteil ist, ich bin immer online. Da drück ich einfach auf einen Button und bin bei Facebook oder auf einen anderen und hab meine E-Mails.“ (Victor, 28)

EFFIZIENZ
„Das Smartphone macht das Leben so viel schneller und einfacher. Ich finde, es ist mit Abstand eine der besten Entwicklungen, die man mitverfolgen kann.“ (Susi, 24)

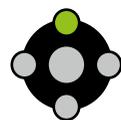


„Es gibt für mich keine Unterscheidung zwischen stationärem und mobilem Internet. Es ist DAS Internet.“

VICTOR (28),
SMART-NATIVE

SMARTER LIFESTYLE: Ganz selbstverständlich umgibt das Internet den Smartphone-Nutzer immer und überall. Das formt ein grundlegend neues Mindset.

Das mobile Internet erweitert das Handy vom Kommunikations- zum Interaktionsmedium, macht es zum Lebensmittelpunkt des digitalen Lifestyles. Mit dem Smartphone sind Online-Angebote jederzeit verfügbar. Für die Avantgarde der Nutzer verschwindet damit schon heute der Unterschied zwischen mobilem und stationärem Internet. Die neue digitale Realität wird gelebt, wo auch immer sich ihre Protagonisten gerade bewegen. 49 Prozent der Smart-Natives beziehen nützliche Informationen für den Alltag wie z. B. Staudaten, Fahrplanauskünfte etc. bereits primär über ihr Smartphone. Das Gerät passt sich exakt den Präferenzen seines Nutzers an und lässt sich problemlos in die Alltagsroutine integrieren. **Der Instant-On-Charakter des mobilen Endgeräts macht das Internet zum Nebenbei-Medium. Die situative Nutzbarkeit formt den mobilen Mehrwert für seine Nutzer und verändert gleichzeitig Ansprüche und Nutzungsgewohnheiten.**



SMARTER NUTZUNG: Der wachsende Erfolg des Smartphones liegt maßgeblich in seiner intuitiven Nutzbarkeit begründet. Erst die Einführung von Touchscreens und Apps machte das mobil verfügbare Internet auch tatsächlich mobil nutzbar. Berührungsempfindliche Displays schaffen eine neue Intimität der Interaktion. Das Gerät tritt in den Hintergrund und lässt den Nutzer auf die Inhalte fokussieren. Apps bieten einen einfacheren Zugang zu Funktionen und Inhalten, indem sie technische Beschränkungen wie z. B. geringe Bildschirmgröße ausgleichen (vgl. Frustrfaktoren, S. 26). Im Vergleich zum stationären Internet bieten Smartphones ständige Verfügbarkeit. Der Zugriff auf das Internet fügt sich ohne Unterbrechung in den Tagesablauf ein („non-disruptive“). Knapp ein Drittel der Nutzergruppe der Smart-Natives nutzt deshalb zur lokalen Suche schon heute in erster Linie das Smartphone. **Das Internet wird hosentaschenkompatibel.**

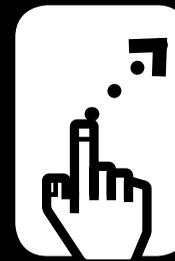
49%

DER SMART-NATIVES beziehen nützliche Alltagsinformationen bereits primär über ihr Smartphone.

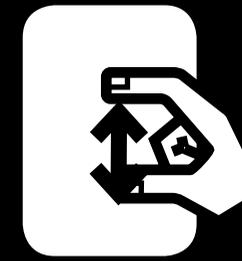


SUSI (24), SMART-NATIVE: „Durch den Touchscreen meines iPhones wird mir das mobile Internet so leicht gemacht, dass ich gar nicht mehr drum herumkomme, online zu gehen.“

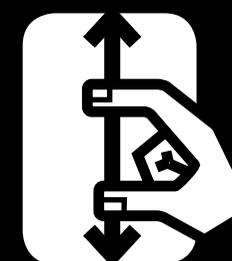
GESTEN AUF DEM TOUCHSCREEN



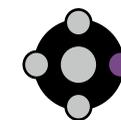
SCHUBSEN (FLICK):
Schnell mit dem Finger über den Touchscreen ziehen, der Finger verlässt am Ende der Bewegung den Screen.



STAUCHEN (PINCH):
Daumen und Zeigefinger zusammenziehen zum Verkleinern der Darstellung.

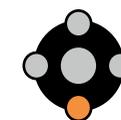


STRECKEN (ZOOM):
Daumen und Zeigefinger auseinanderziehen zum Vergrößern der Darstellung.



SMARTER EFFIZIENZ: Smartphones dienen als „Enabler“. Die Technologie befähigt ihre Nutzer unabhängig von Ort und Zeit, das Gewünschte einfacher und schneller zu erreichen. Informationen, Kommunikation, Entertainment oder Shopping-Angebote sind immer verfügbar. Der Nutzer muss nur darauf zugreifen – je nach Situation und eigenem Interesse. Vielfach werden diese Angebote bereits parallel genutzt. Durch Multitasking kann mehr in der gleichen Zeit erledigt werden, und das verlängert gewissermaßen den Tag. Die ständige Verfügbarkeit bedingt veränderte Verhaltensmuster, die technischen Möglichkeiten formen die Grundlage eines neuen, flexiblen Lebensstils. Vorausschauende Planung wird durch Ad-hoc, Entscheidungen ersetzt. Mobilität gewährt Flexibilität. Entscheidungsfähigkeit heißt in Zukunft, situativ die benötigten Informationen schnell und zuverlässig abrufen zu können: **Zugang zu Wissen wird mindestens ebenso wichtig wie Faktenwissen.**

Gleichzeitig lässt sich eine Dynamisierung vormals medienfreier Zeitinseln beobachten. Leerlaufzeiten werden überbrückt: 82 Prozent der Smart-Natives nutzen ihr Gerät zum Zeitvertreib in Pausen. Nicht nur unterwegs, auch zu Hause wird dieser bequeme Zugang geschätzt. Smart-Natives geben selbst in Reichweite ihres stationären Internetzugangs oft schon lieber dem Smartphone den Vorzug. Die Instant-On-Funktionalität des Gerätes entscheidet.



SMARTER KOMMUNIKATION: Medien beeinflussen Kommunikationsformen. Neben herkömmlichen Handyfunktionen können mittels Smartphone auch alle internetbasierten Formen der Kommunikation wie z. B. E-Mail, Instant Messaging, VoIP oder Soziale Netzwerke genutzt werden. Besonders die schriftlichen Formen der Internetkommunikation ergänzen die klassische Telefonie. Für die Gruppe der Smart-Natives machen E-Mail, Chat und Soziale Netzwerke zusammen (29 Prozent) schon jetzt einen höheren Nutzungs-

DIE INTUITIVE NUTZUNG MITTELS TOUCHSCREEN:

Einen maßgeblichen Entwicklungsschritt in der Smartphone-Nutzung stellt der Übergang zur Touchscreen-Technologie dar. Durch die haptische Navigierbarkeit innerhalb von Inhalten und Anwendungen verliert die Nutzung ihre Virtualität. Das Internet wird zum anfassbaren Erlebnis.

82%

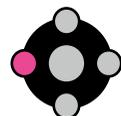
DER SMART-NATIVES nutzen ihr Smartphone zum Zeitvertreib in Pausen.



MICHAEL (25), SMART-NATIVE: „Abends zu Hause gehe ich meistens über mein Smartphone ins Internet, weil man nicht extra den Rechner anschalten muss. Das Telefon ist ja immer an.“

anteil aus als die Telefonie (22 Prozent). Der Umsatz mobiler Datendienste übersteigt 2010 erstmals die Erlöse aus SMS und MMS (Bitkom 2010). Die zunehmende Verlagerung sozialer Interaktion auf Plattformen wie Facebook und Co. zeigt, wie sich die Bühne der Kommunikation wandelt. 77 Prozent der Smart-Natives nutzen Soziale Netzwerke, 18 Prozent bereits hauptsächlich über ihr Smartphone. Status-Updates und Pinnwandeinträge stellen eine neue Form der Kommunikation dar. **Diskret-persönliche one2one-Kommunikation von einem Sender zu einem Empfänger (Telefonie, E-Mail etc.) wird um das Prinzip der kontinuierlichen one2many-Kommunikation ergänzt.** Offene Kommunikation generiert mehr Feedback und trägt zur Definition der sozialen Rolle des Individuums bei. Die Demonstration der konsumierten Inhalte gibt Antwort auf die Frage „Wer bin ich?“. Soziale Netzwerke machen bereits 10 Prozent an den gesamten genutzten Smartphone-Funktionen aus. Gleichzeitig lässt sich eine deutliche Verkürzung der kommunizierten Inhalte beobachten: Es kommt zu einer **Snippetisierung**. Wenn man das Gefühl hat, ständig mit seinem Freundeskreis in Verbindung zu stehen, verkürzt das den sprachlichen Aufwand. Kommunikation in Quasi-Echtzeit macht Schreiben kürzer, effizienter und gleichzeitig weniger elitär. Ständiges Verbundensein erlaubt auch bei indirekter Kommunikation eine schnelle Reaktionszeit. Nicht nur die Gesprächsinhalte, sondern der kontinuierliche Austausch selbst machen den Reiz dieser Kommunikationsform aus.

Der Smart-Native hat die Möglichkeit, stetig zu kontrollieren, was wann, wie und wo kommuniziert wird. **Wer Always-In-Touch lebt, befindet sich kontinuierlich im Datenfluss.** Die Herausforderung liegt zunehmend darin, den stetigen Fluss an Informationen bewusst zu kontrollieren. Zum einen, um das Maß an Input auf ein verarbeitungsfähiges Niveau zu reduzieren. Zum anderen, um die eigene Privatsphäre und den Kontext, in dem Informationen platziert werden, selbstbestimmt zu gestalten. Die Option kann zur Obsession werden, wenn das Gefühl, etwas im Online-Leben zu verpassen, den Nutzer alle paar Minuten einen Blick auf das Telefon werfen lässt. Die Konsequenz des ständigen Verbunden-Seins: 49 Prozent der Smart-Natives haben bei ausgeschaltetem Gerät Angst, etwas zu verpassen.



SMARTER KONVERGENZ: Im Smartphone laufen alle Kanäle, aber auch alle Inhalte in einem Gerät zusammen. Es ist Telefon, Organizer, Foto- und Videokamera sowie tragbarer Computer in einem. Noch macht die Telefonie den größten Anteil der genutzten Smartphone-Funktionen aus (33 Prozent in der Gruppe aller Smartphone-Nutzer). Bei den Smart-Natives liegt



NIKLAS (24), SMART-NATIVE: „*Meine klassische Telefonie hat drastisch abgenommen. Ich nutze jetzt mehr E-Mail, Facebook und Twitter.*“

77%

DER SMART-NATIVES nutzen Soziale Netzwerke. 18% bereits hauptsächlich über ihr Smartphone.

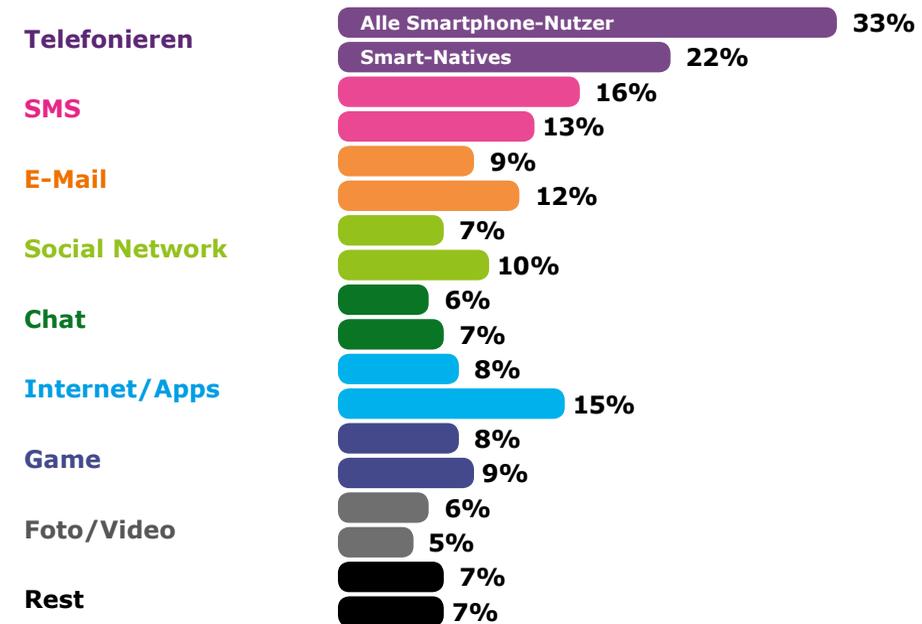
LIVE SMART – AUS DEM ALLTAG EINES SMART-NATIVES: *Morgens weckt mich der Handywecker. Beim Duschen beschallt mich Internetradio aus meinem Smartphone in der Docking-Station. Zum Frühstück checke ich Terminkalender, Mails und Facebook. Den Weg zur Arbeit verkürzt ein Podcast. Vibrationsmodus an, und das Telefon kann einsatzbereit auf dem Büroschreibtisch warten. Langeweile in der Mittagspause? Twitter, Social Networks, YouTube, Infos über RSS-Feeds. Ein Blick auf die App verrät: Meine Online-Bestellung wurde gerade von meiner Nachbarin für mich entgegengenommen. Feierabend – schnell noch stationären und mobilen Terminkalender synchronisiert, Lieblingsmusik an und auf den Heimweg machen. Abend essen, fernsehen und gleichzeitig mit Freunden chatten oder nebenbei die Antwort zur „Wer wird Millionär?“-Frage googeln.*



MICHAEL (25), SMART-NATIVE: „*Ich bin eigentlich immer online. Ich checke dann z. B. bei Facebook die Kommentare von Freunden. Das zieht sich halt über den ganzen Tag hin.*“

dieser Wert mit 22 Prozent allerdings schon deutlich niedriger. Sie nutzen vermehrt die Internetfunktionen ihres Gerätes (44 Prozent = E-Mail, Social Network, Chat, Internet/Apps). Die **Vielfalt der mobil genutzten Inhalte** umfasst Informationen zum Wetter (92 Prozent der Smart-Natives) ebenso wie die lokale Suche (74 Prozent) oder Preisvergleichsseiten (39 Prozent). Man kann recherchieren, organisieren, dirigieren. Das Smartphone bietet Zugang zum Weltwissen im handlichen Format.

ANTEILIGE NUTZUNG DER SMARTPHONE-FUNKTIONEN



Vermehrt werden die Geräte und ihre Möglichkeiten aber auch selbst zum Thema oder zum Lieferanten von Gesprächsstoff. Der Entertainment-Faktor des mobilen Internets begeistert im Freundeskreis: YouTube füllt Gesprächspausen, eine lustige App regt Unterhaltungen an, und Wikipedia kann Streit schlichten. Als **Besserwisser-Tool** wird es zum festen Bestandteil des Alltags und führt zum Tod des gesunden Halbwissens: 63 Prozent der Smart-Natives nutzen klassische Suchmaschinen wie Google auf ihrem mobilen Gerät.

Apps personalisieren das Gerät und erlauben dadurch interessante Einblicke in die Bedürfnisse und die Persönlichkeit des Nutzers. Als digitales „Schweizer Taschenmesser“ bietet es seinem Nutzer die Qualitäten eines Wohnzimmers oder Büros, ganz nach Bedarf. 43 Prozent der Smart-Natives benutzen ihr berufliches Smartphone auch privat. 60 Prozent geben an, dass es ihnen nichts ausmacht, in der Freizeit mal etwas für den Job zu tun (alle befragten Smartphone-Nutzer: 45 Prozent). Kommunikation, Unterhaltung, Information – ein einziges Gerät ermöglicht nahtlos alles überall und jederzeit.

ALWAYS-IN-TOUCH Das Mindset der Smart-Natives ist von der Gewissheit geprägt, zu jeder Zeit und an jedem Ort über alle digitalen Kanäle flexibel und dynamisch agieren zu können.

39%

DER SMART-NATIVES nutzen Preisvergleichsseiten über ihr Smartphone.



VICTOR (28), SMART-NATIVE: „*Da passt wirklich das gesamte Internet auf dieses Gerät. Das ist so mein magischer Trikorder. Man kann immer schnell drauf zugreifen, z. B. wenn es mal einen Disput gibt.*“

„**SMARTPHONES** werden in der ersten Wirklichkeit, der realen Umwelt, die Flexibilität betonen und in der zweiten Wirklichkeit, dem Internet, Dauerpräsenz schaffen. In der gesellschaftlichen Konsequenz bedeutet das, dass der Faktor Zeit an Bedeutung gewinnt, der Faktor Ort an Bedeutung verliert.“ **PROF. PETER WIPPERMANN, GRÜNDER TRENDBÜRO**

Wer mobil surft, will selbstverständlich M-Com nutzen können

IM GLEICHEN MASSE, wie E-Commerce den Versandhandel revolutioniert hat, beginnt mit M-Commerce eine neue Handelsära. Sowohl Online- also auch Offline-Handel werden durch das allzeit verfügbare mobile Internet herausgefordert. Welche Auswirkungen hat das Smartphone auf die vier Phasen des Kaufprozesses: **1. Inspiration, 2. Evaluation, 3. Kauf und 4. After-Sales?**

Wer online etwas kaufen möchte, wird dies künftig auch mittels Smartphone tun. So wie die Unterscheidung zwischen mobilem und stationärem Internet verschwindet, verschwindet auch der Unterschied zwischen E- und M-Commerce. Mittel- und langfristig muss M-Commerce den Anforderungen, die Kunden an die „klassischen“ E-Commerce-Angebote stellen, auch auf dem Smartphone gerecht werden. Dies erfordert, dass Inhalte und Services nicht nur abrufbar, sondern mobil nutzbar gemacht werden. Beim Mobile Shopping kommt allerdings erschwerend

hinzü, dass viele Webseiten oft nicht für die mobile Nutzung optimiert sind, dass das Display nur eine stark verkleinerte Abbildung zulässt und die Handhabung auf den Touchscreen hin optimiert sein muss (vgl. Frustfaktoren, S. 27). **Technische Optimierung bedeutet neben der Anpassung an die Bildschirmgröße auch, möglichst geringe Ladezeiten zum Aufbau der Seiten zu realisieren, damit die gegebenen gerätespezifischen Defizite (kleiner Bildschirm) einer anwenderfreundlichen Nutzung nicht im Wege stehen.**

Neben den offensichtlichen Anwendungen ermöglichen es die mobile Nutzung und die individuelle Konfiguration, beispielsweise in Form spezieller M-Commerce-Apps, dass das mobile Surfen zu einem unvergesslichen und unverwechselbaren

Kauf- und Markenerlebnis wird. Der mobile Mehrwert entsteht, wenn der Zeitpunkt und die Nutzungssituation in das Anwendungserlebnis einbezogen werden, beispielsweise über Augmented Reality und Echtzeitinformationen. Mit der steigenden Verbreitung von Smartphones wird sich M-Commerce zunehmend etablieren. **Noch besteht für Entwickler, Werber und Händler die Möglichkeit, frühzeitig Angebote für die prognostizierte breitere Nutzung von mobilem Internet und M-Commerce einzurichten.**

„Die Entwicklungen im Social Networking und auf den Plattformen für Mobile Computing verändern die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren, fundamental – und damit auch, wie Entwickler, Werber und Händler ihre Kunden erreichen können. Smartphones fungieren als Bedienelemente für alle möglichen Anwendungen in der Cloud.“

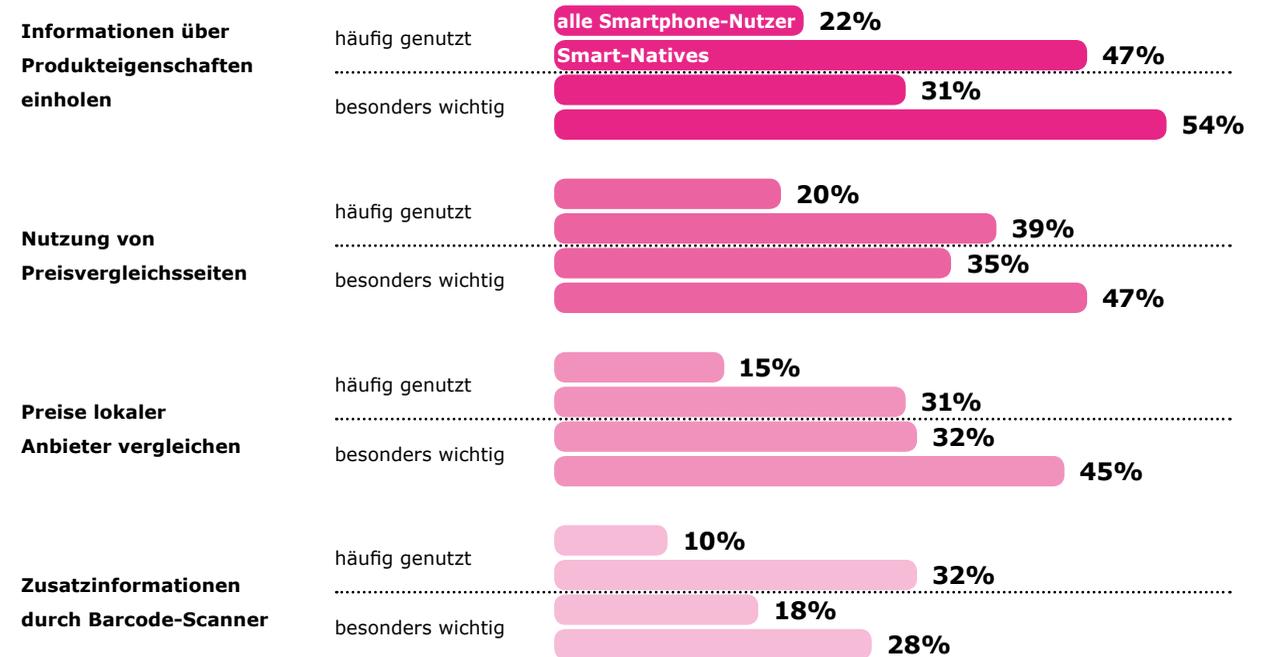
HUGO BARRA, PRODUCT MANAGEMENT DIRECTOR, GOOGLE LONDON

„Situationsabhängig wählen Kunden auch künftig den für sie bequemsten Zugang. Und die Wahl wird immer häufiger auf das Handy fallen. Voraussetzung hierfür ist ein Angebot, das sich mobilen Nutzungsbedürfnissen optimal anpasst.“

DR. THOMAS SCHNIEDERS, DIREKTOR NEUE MEDIEN OTTO

ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN IM M-COMMERCE

Die Möglichkeiten, den Kaufprozess über mobile Anwendungen zu bereichern, haben bei allen Smartphone-Nutzern eine hohe Relevanz. Die tatsächliche alltägliche Nutzung der verschiedenen Möglichkeiten hinkt der zugeschriebenen Relevanz jedoch noch hinterher. Wenn die Wichtigkeit als hoch eingeschätzt wird, wird die Nutzung folgen. Für über die Hälfte der Smart-Natives und für knapp ein Drittel aller Smartphone-Nutzer sind dabei Informationen zu Produkteigenschaften besonders wichtig.



Im Folgenden wird der Einfluss dargestellt, den das mobile Web schon jetzt auf die einzelnen Schritte im Kaufprozess haben kann.

- 1** **INSPIRATIONS PHASE:** Der Meinungsbildungsprozess wird um einen ständig und überall verfügbaren Kanal ergänzt. Die Ergebnisse der Analyse von mobilem und stationärem Surfverhalten zeigen auf, dass sich die besuchten Webseiten entsprechen. Inspiration bedeutet, die Anwender in den Situationen abzuholen, in denen sie offen und interessiert für die jeweiligen Angebote sind. Mobile Angebote können die Ortsgebundenheit für sich nutzen und **das Inspirationserlebnis situationspezifisch anreichern**, beispielsweise mit **Geo-Locating, Augmented-Reality-Funktionen und Realtime-Anwendungen**, bei denen in Echtzeit mit den Nutzern interagiert wird.

BEST PRACTICE INSPIRATION: „ASK A STYLIST“

Diese App der Modezeitschrift Glamour liefert jederzeit und überall kostenlose Modeberatung für ihre Nutzerinnen. Profi-Stylisten bewerten nach Upload eines Fotos, ob das gewählte Outfit für den Anlass passend ist und wie es kombiniert werden könnte. Dieser Service bietet schnelle Informationen und inspiriert mit den richtigen Tipps und Tricks für einen glamourösen Auftritt.



SUSI (24), SMART-NATIVE: „Gerade bei Modeanbietern finde ich es schade, dass ich sie mobil auf dem Smartphone nicht gut nutzen kann. Wenn Topshop, H&M oder Zara endlich mal funktionierende Apps anbieten würden, wäre ich die Erste, die sie nutzen würde.“



1

2

EVALUATIONSPHASE: Produktinformationen „on the go“ sind jetzt schon relevant.

Während die Inspirationsphase primär das Interesse an den Angeboten aufbaut, wägt der Nutzer in der Evaluationsphase die Vor- und Nachteile der Produkte ab. Bei Bedarf stehen Preis- und Produktvergleichsseiten beratend zur Seite. Das mitgeführte Smartphone beeinflusst auch das klassische Käuferlebnis: Fast jeder zweite Smart-Native ruft während des Einkaufens im Laden über das Gerät Zusatzinformation zu Produkten oder Preisen ab. Hierzu dienen beispielsweise QR- und Barcode-Scanner, die die Hälfte der Smart-Natives und mehr als ein Drittel aller Smartphone-User bereits genutzt haben. Die Verfügbarkeit von mobilem Internet über das Smartphone reichert den Meinungsbildungsprozess an und ermöglicht den Kaufinteressierten, online Konsumentenmeinungen (z. B. auf Konsumentenplattformen wie Ciao oder Dooyoo) mit einzubeziehen. 82 Prozent der Smart-Natives nutzen Meinungsplattformen zu Produkten und Angeboten. Jeder fünfte Smart-Native nutzt sie mindestens genauso häufig mobil wie stationär, ein Viertel der Smart-Natives hat sogar eine spezielle App dafür installiert. 80 Prozent aller Smartphone-User nutzen die Möglichkeit, sich so von anderen Käufern beraten zu lassen, und 12 Prozent glauben, dass sie dies künftig verstärkt über ihr Smartphone tun werden. **Diese kollektiven Dynamiken des Internets werden mithilfe des Smartphones auf individuelle, lokalangepasste Nutzungssituationen in Echtzeitverfügbarkeit ausgeweitet.**

BEST PRACTICE EVALUATION: „STICKYBITS“

Stickybits macht Barcodes zu Trägern von Kundengesprächen über Marken und Produkte. Per Barcode-Scan kann man ganz einfach vorhandene Meinungen und verknüpfte digitale Inhalte einsehen, eigene Statements hinzufügen und eigene Barcodes platzieren.

1

2

KAUFPHASE: Was in Zukunft zählt, sind einfache und transparente Bezahlsysteme.

Wenn Unternehmen das Smartphone als einen relevanten Kanal bespielen wollen, müssen sie der Nutzungssituation besser gerecht werden. Japan oder Südkorea machen vor, welchen Stellenwert das Smartphone im alltäglichen Zahlungsverkehr einnehmen kann. Die Zahl der Nutzer von Mobile Payment wird weltweit von 74,4 Millionen im Jahr 2009 auf über 190 Millionen bis 2012 ansteigen (Gartner, 2009). Auch in Deutschland ist Interesse vorhanden, denn 32 Prozent der Anschaffungsplaner eines Smartphones nennen Mobile Payment als einen der Gründe. Insgesamt nutzen die Smartphone-User es mit 11 Prozent noch relativ verhalten. Von den Smart-Natives haben jedoch schon knapp ein Viertel (23 Prozent) eine Bezahl-App für Tickets oder Fahrkarten. Allerdings erscheint dem stationären Handel das Interesse noch nicht ausreichend groß, denn bisher findet kaum ein Upgrade der Infrastrukturen (z. B. für Bezahlfunktionen) statt. **Über die Bezahlfunktion hinaus müssen für ein umfassend positives M-Commerce-Erlebnis alle Teilaspekte des Kaufprozesses wie Bestell- und Korrespondenzfunktionen und schneller Check-out auf Smartphone-spezifische Weise, einfach und convenient, befriedigt werden.**

3

4

43%**DER SMART-NATIVES**

nehmen ihr Smartphone ganz bewusst beim Einkaufen oder Shoppen mit, um sich unterwegs über Produkte oder Preise zu informieren.

37%**DER SMART-NATIVES**

nutzen Konsumentenproduktvergleichsseiten wie Ciao oder Dooyoo eher übers Smartphone oder zu gleichen Teilen übers Smartphone und über den stationären Rechner.

32%**der befragten ANSCHAF-**

FUNGSPLANER eines Smartphones nennen **MOBILE PAYMENT** als einen der Anschaffungsgründe.

20%**der SMARTPHONER**

nutzen Mobile Payment, z. B. für Tickets oder Fahrkarten, heute schon mindestens genauso häufig über ihr Smartphone wie über den stationären Rechner.

11%

haben hierfür eine Mobile-Payment-App installiert.

BEST PRACTICE KAUFPHASE: STARBUCKS CARD

Die Starbucks Card macht das Smartphone zur Kundenkarte mit Bezahlfunktion. Sie ergänzt die „myStarbucks-App“, mit der man per Geo-Locating Starbucks-Filialen finden, Getränke personalisieren, Informationen zu Speisen und Getränken abrufen und Bonuspunkte sammeln kann.

1

2

AFTER-SALES: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf.

3

4

Gerade im E-Commerce, bei dem die Produkte digital bestellt werden und erst zeitversetzt beim Kunden eintreffen, bietet das Smartphone einen weiteren direkten Draht zum Kunden an. SMS, MMS, E-Mail oder spezielle Tracking-Apps sind interessante Möglichkeiten, Informationstransparenz zu bieten und dem Kunden offenzulegen, wo die bestellte Ware ist und wann sie eintreffen wird. Über die informative Unterstützung des Versandprozesses hinaus haben sich die Web-2.0-Anwendungen des Internets, bei denen prinzipiell jeder seine Meinungen und Erfahrungen zu Produkten und Angeboten ungefiltert äußern und online stellen kann, in der digitalen Welt etabliert. Sie ergänzen die Unternehmenskommunikation auf einer persönlicheren Ebene und müssen vom Handel als relevante Größe wahrgenommen werden. Hier besteht die Chance, die Strahlkraft zufriedener Kundenmeinungen zum positiven Image der Marke beitragen zu lassen und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Digital verbreitete Meinungen nach dem Kauf beeinflussen gleichzeitig andere Kunden vor dem Kauf. **Das verdeutlicht, dass die einzelnen Kaufprozessphasen immer als Ganzes verstanden und in ihrer Gesamtheit an die Smartphone-Nutzung angepasst werden müssen.**

BEST PRACTICE AFTER-SALES: LUFTHANSA

Lufthansa bindet den Flugprozess in den gesamten Reisekontext ein, indem die App Information rund um den Flug, Flugbuchung, digitales Einchecken und papierlosen Boardingpass, sowie Sitzplatzwahl bietet. Weitere App-Services unterstützen bei der Vorbereitung und Durchführung der Reise.

Hinsichtlich des Kaufprozesses zeigen die Untersuchungsergebnisse ganz deutlich, dass Interesse, Nutz- und Kaufbereitschaft vorhanden

sind. Denn das Smartphone ermöglicht es, einen lückenlosen Übergang zwischen den einzelnen Kaufphasen herzustellen. Alle vier Phasen müssen in ihrer Gesamtwirkung ein positives mobiles Erlebnis schaffen. **Die ausgewählten Best Practices belegen, dass diese Möglichkeiten schon heute realisiert werden können. Wenn die allgemeinen Hindernisse (siehe S. 26) abgebaut werden, wird auch das Interesse, mobiles Internet für M-Commerce zu nutzen, zunehmen.**

DER STATIONÄRE ENTSCHEIDUNGSPROZESS GLEICHT SICH DEM HEUTIGEN ONLINE-ENTSCHEIDUNGSPROZESS AN. DANK MOBILEM INTERNET IST DER AUFGEKLÄRTE KONSUMENT IMMER UMFASSENDE INFORMIERT.

23%

der **SMARTPHONE-NUTZER** haben schon mal einen Kauf wegen Produkt- oder Preisinformationen, die sie über ihr Smartphone abgerufen haben, abgebrochen. Bei den Smart-Natives haben dies schon 50 Prozent getan! Hier wird deutlich, wie sehr die online publizierten Erfahrungen die Meinung anderer beeinflussen.

Die wahrgenommenen Defizite der Smartphone-Nutzung

BARRIEREN UND FRUSTFAKTOREN: Vor allem der Kostenfaktor schreckt Nichtnutzer bislang ab. Er dominiert die Wahrnehmung der Barrieren und Frustrfaktoren. Die Nichtnutzer haben mit der fehlenden Optimierung von Webseiten an die mobile Nutzungssituation natürlich keine Erfahrung. Ein Grund für die Nichtnutzung liegt sicher darin, dass ein Drittel der Nichtnutzer keine persönlichen Vorteile im mobilen Internet für sich sieht. Für die Smartphone-Nutzer, die öfter, länger und freier mobil surfen, liegen die Frustrpotenziale jedoch in der Technik: Hier sind Anbieter aufgefordert, Geräte und Software noch stärker hinsichtlich der mobilen Nutzungssituation zu optimieren und die Inhalte so aufzubereiten, dass sie schnell, einfach und klar darstellbar auch auf einem kleinen Bildschirm funktionieren. Trotz der Unzulänglichkeiten überzeugt das mobile Internet schon heute seine Nutzer: Nur fünf Prozent der Smartphone-Nutzer und ein Prozent der Smart-Natives sehen keine persönlichen Vorteile im mobilen Internet!

DAS MOBILE INTERNETERLEBNIS IST VIELFACH NOCH FRUSTRIEREND. DENNOCH BIETET ES FÜR DIE NUTZER EINEN MEHRWERT, DEN SIE NICHT MEHR MISSEN MÖCHTEN.

EXKURS APPS: Dominieren Apps die Browser? Fast schon zum Synonym für die Diskussion ums Smartphone sind die Applications geworden. Die Mini-Programme haben in Form kleiner bunter Buttons die Smartphones auf ihrem Siegeszug in das Bewusstsein und den Alltag ihrer Nutzer unterstützt. Die Messung des mobilen Internetkonsums zeigt, dass die mobile Internetnutzung zu 50 Prozent über Browser erfolgt. Apps, vor allem vorinstallierte E-Mail-Programme, machen den Rest aus. Aktuell ist die Nutzung von vielfältigen Apps bei Nicht-iPhone-Nutzern noch gering. Es muss ein entsprechender Standard vorliegen, damit die App-Nutzung ein relevantes Feld der Smartphone-Nutzung wird. Die Eignung von Apps ist unterschiedlich: Für einfache

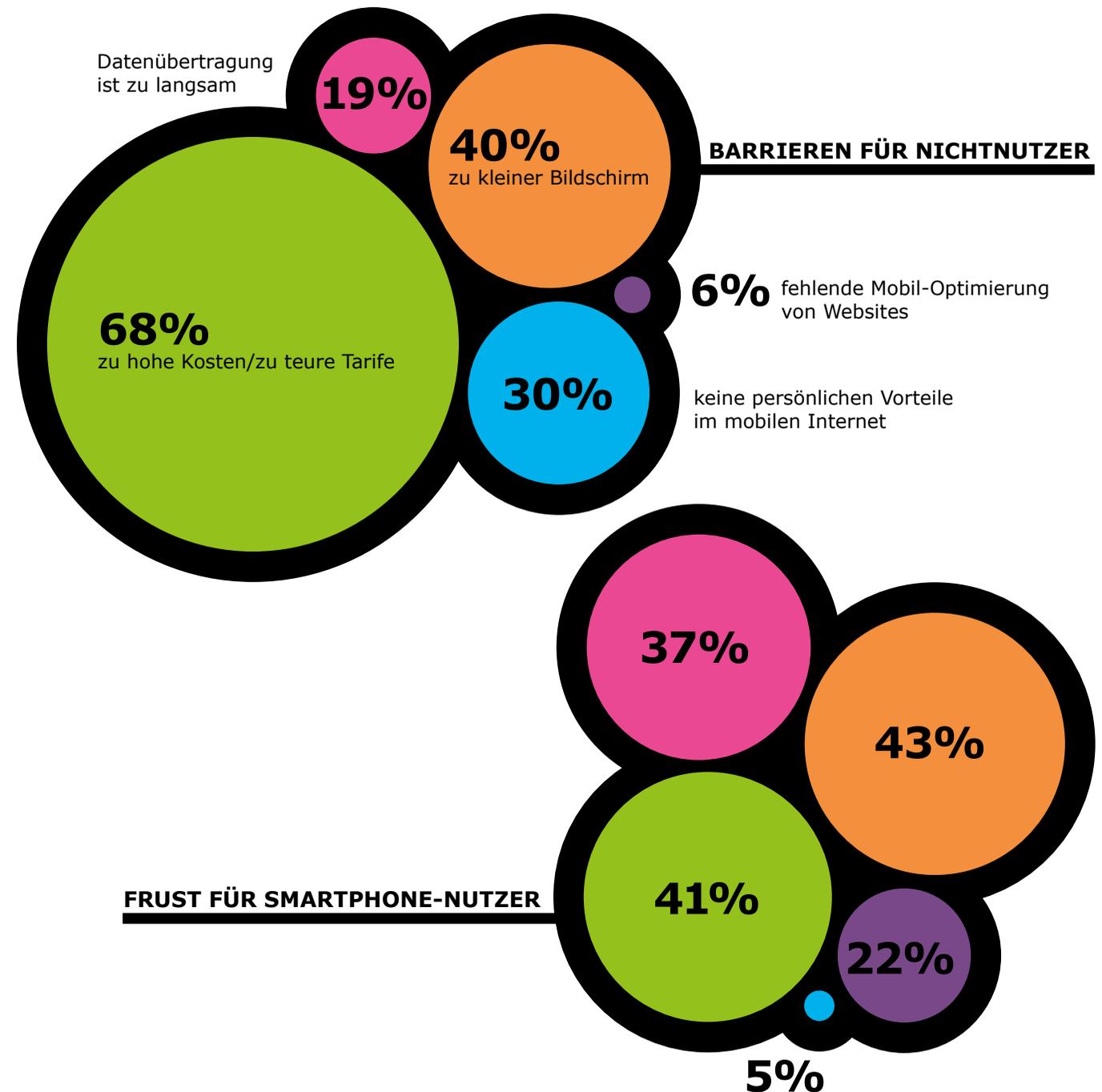
APPS VS. BROWSER: STATT GENERELLER PRÄFERENZ Datenbankabfragen (etwa **ENTSCHEIDEN EINFACHHEIT UND SCHNELLIGKEIT.** Wettervorhersagen oder Bahnverbindungen) werden Apps als Überholspur genutzt, um mit einem Klick schnell ans Ziel zu kommen. Als **One-Click-Solutions** umgehen sie die Einschränkungen einer teilweise noch mangelhaften Breitbandabdeckung durch Komplexitätsreduktion. Für freiere, inspirierendere Web-Sessions eignen sie sich allerdings weniger gut.

Die Nutzer werden sich jedoch nicht kategorisch zwischen App- oder Browser-Nutzung entscheiden. Was zählt, ist die **Usability:** Praktikabilität, Einfachheit und Geschwindigkeit werden determinieren, wie man zu den digitalen Inhalten gelangt.

„Apps bieten momentan die Möglichkeit, zielgerichtet und ohne Umschweife ans digitale Ziel zu gelangen. Die technische Oberfläche verknüpft permanenten Zugang und die Möglichkeit, ständig auszusteigen.“
PROF. PETER WIPPERMANN, GRÜNDER TRENDBÜRO

DAS MOBILE INTERNET IST keine Light-Version des „normalen“ Web. Es erfordert eine besondere Aufbereitung der Inhalte.

BARRIEREN UND FRUSTFAKTOREN: Damit die Smartphone-Nutzung auch für eine breitere Bevölkerung so selbstverständlich wird, wie sie es heute schon für die Smart-Natives ist, müssen folgende Hemmnisse überwunden werden:



2012: WAS HEUTE DAS LEBEN DER SMART-NATIVES PRÄGT, WIRD MORGEN DEN ALLTAG BREITER NUTZERGRUPPEN BEEINFLUSSEN:

Always-In-Touch

PROGNOSE: 22 Prozent der Deutschen werden 2012 ein Smartphone besitzen. 71 Prozent der Smartphone-Nutzer gehen davon aus, dass sich ihre Internetnutzung durch mobile Geräte intensivieren wird.

DIE STEIGENDE SMARTPHONE-NUTZUNG DYNAMISIERT DEN MEDIENALLTAG IN VIELERLEI HINSICHT:

DIE PARALLELE MEDIENNUTZUNG WIRD NORMAL: Die gleichzeitige Beschäftigung mit verschiedenen Medien nimmt zu (v. a. TV + Internet und Radio + Internet), auch durch Smartphones. Daneben differenzieren die Nutzer nicht mehr zwischen einzelnen Geräten oder Kommunikationskanälen, also auch nicht mehr zwischen stationär oder mobil. Die Aufmerksamkeit der Nutzer verteilt sich auf mehrere Kanäle gleichzeitig und wird punktuell zugewiesen – **Multichannel inklusive Smartphone wird 2012 als Standard erwartet werden.**

USABILITY ÜBERZEUGT: Apps überzeugen heute durch ihre „Fingerfreundlichkeit“, 50 Prozent der Nutzer surfen mobil über eine App. Smart-Natives nutzen deutlich mehr Apps. Ob Apps auch in der zukünftigen Smartphone-Nutzung die Nase vorn haben werden, hängt von den Alternativen ab: **Was zählt, sind intuitive Bedienung, Geschwindigkeit und Einfachheit.**

KOMPETENZ FÜR DIE HOSENTASCHE: Die Möglichkeit, das Wissen der Welt in der Hosentasche mit sich zu führen, sichert Vorsprung. Zugang zu Wissen wird wichtiger als Faktenwissen. **Bildung ist zunehmend eine Frage von Medienkompetenz: Der richtige Klick zum Wissen wird entscheidend.**

SOZIALE NETZWERKE ALS INTERAKTIONSRÄUME: Das Telefonieren nimmt bei den Smart-Natives rund ein Viertel weniger Zeit ein als bei der Handynutzung der breiten Masse. E-Mail, Chat und Social Media gewinnen an Bedeutung. **Kommunikation im Sozialen Netzwerk erfährt mehr digitale Aufmerksamkeit als 1:1-Austausch.**

ECHTZEIT ZÄHLT: Der Always-In-Touch-Lifestyle fordert permanente Reaktions- und Interaktionsfähigkeit. **Was zählt, ist der direkte und zuverlässige Draht zu den Nutzern, ihren relevanten Inhalten und Interessen!**

INTERNET ZUM ANFASSEN: Dank Interface-Convenience des Touchscreens wird das mobile Internet zu einem anfassbaren, natürlichen Element unseres Alltags. **Erfolg hat, wer die mobilen Inhalte leicht navigierbar verfügbar macht.**

2012 WERDEN SMARTPHONES UNSER LEBEN DYNAMISCHER, FLEXIBLER UND INTERAKTIVER GEMACHT HABEN. MEHR DENN JE ZÄHLT DER DIREKTE ZUGANG ZU DEN NUTZERN. INHALTLICHE, ZEITLICHE UND RÄUMLICHE NÄHE ENTSCHEIDEN.



NIKLAS (24), SMART-NATIVE: „Ich weiß nicht, wie lange man noch einen Laptop braucht.“

Die Welt geht smart! Gehen Sie mit?

SHOP SMART Noch ist Mobile Commerce keine gängige Praxis. Auch unter den Smart-Natives nutzt längst nicht jeder das Angebot des mobilen Shoppings. Einige wenige äußerst webaffine Intensivnutzer kaufen jedoch schon fast alles online, und wenn sie unterwegs sind, auch über ihr Smartphone. Welche Anforderungen lassen sich aus ihrem Nutzungsverhalten auf die Angebote für die verschiedenen Phasen im mobilen Handel ableiten?

FOLGENDER HANDLUNGSRahmen WIRD DEN M-COMMERCE VON MORGEN PRÄGEN:

1. MOBILE COMMERCE WIRD KOMMEN! Genauso, wie Handy und Internet ihren festen Platz in Mediennutzung und Kommunikation eingenommen haben, wird die mobile Internetnutzung die Handelslandschaft prägen. Heute haben elf Prozent der Deutschen ein Smartphone – in zwei Jahren wird fast jeder vierte Deutsche eines nutzen und M-Commerce als Teil seiner Shopping-Realität betrachten.

2. E=M-COMMERCE Was online verfügbar ist, muss auch über das Smartphone abrufbar sein. Die Kunden von morgen erwarten das gleiche Leistungsspektrum, egal ob vom stationären Rechner oder mobil.

3. AUFFINDBARKEIT, INFORMATION UND SOCIAL MEDIA Suchmaschinen, aktuelle Neuigkeiten und Soziale Netzwerke spielen stationär wie mobil eine dominierende Rolle. Sie werden am häufigsten als Anschaffungsgründe genannt. Wer online relevant bleiben will, muss zukünftig auch in Sozialen Netzwerken präsent sein, weil die Nutzer dort ganz selbstverständlich interagieren.

4. ALWAYS-IN-TOUCH Für die heutigen Intensivnutzer, die Smart-Natives, ist ein permanenter Zugang zum digitalen Datenstrom normal. Sie fordern mobile Angebote, die sie auf Wunsch kontinuierlich auf dem Laufenden halten.

5. KONVERGENZ IN EINEM GERÄT Mit dem Smartphone steht die Technik bereit, zahlreiche Funktionen in einem Gerät zu bündeln. Wer ihre Vorteile entsprechend nutzt, kann medial integrierte M-Commerce-Erlebnisse schaffen.

6. ANPASSUNG AN ENDGERÄTE Die Nutzung auf dem Smartphone unterscheidet sich vom stationären Surfen. Die Inhalte müssen hinsichtlich Übertragungsraten und Darstellung an die kleineren Displays angepasst werden.

7. MEHRWERTE GENERIEREN DURCH MOBILITÄT Dank der Tatsache, dass das Smartphone immer mitgeführt wird, können Angebote mit Geo-Locating interessante mobile Mehrwerte für die Nutzer schaffen.

8. MEHRWERTE GENERIEREN DURCH ECHTZEIT Reaktionsschnelligkeit, Realtime-Information und Augmented Reality lassen die Nutzer immer in direktem Kontakt mit dem digitalen Datenstrom stehen.



VICTOR (28), SMART-NATIVE: „Ich habe schon alles online gekauft, sogar Lebensmittel. Ich shoppe zu 50% über mein Smartphone.“

„GO SMART 2012“ Das Set-up

SMARTPHONE-NUTZUNG 2012 Die vorliegende Studie führt verschiedene Teilstudien zusammen, um die Entwicklung der Smartphone-Nutzung zu prognostizieren. Mittels TNS-DigitalBehave-Modellierung kann diese erstmals im Kontext zum übrigen Medienbudget prognostiziert werden. Interviews mit trendführenden Smartphone-Nutzern und Experten bebildern die Szenarien.

Q **QUANTITATIVE BEFRAGUNGSDATEN:** Die Erhebung des Mediennutzungsverhaltens der Deutschen erfolgte auf Basis der **TNS-DIGITALBEHAVE-PLATTFORM**, einer quantitativen Onlinebefragung (Stichprobe n=2.578). Diese Stichprobe repräsentiert die Vorreiter im Bereich Internetnutzung – stationär und mobil. Ihr derzeitiges Verhalten ist die Grundlage für die Prognose der Mediennutzung. Parallel dazu wurde das Nutzungsverhalten von Internet, Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen und Zeitschriften auf Basis einer repräsentativen Bevölkerungstichprobe unter Konzentration auf die 18- bis 59-Jährigen mittels **CATI** (Computer Assisted Telephone Interview; Fallzahl n=1200) erhoben, um die Modellierung auf einer bevölkerungsrepräsentativen Basis aufzubauen. Zusätzlich wurden weitere Variablen wie die Gründe für die Anschaffung, M-Commerce und demografische Daten erhoben. Die Befragten wurden auf der Basis ihrer demografischen Merkmale in verschiedene Segmente geclustert, die sich bezüglich ihres Mediennutzungsbudgets stark unterscheiden. Ausgehend von der Hypothese, dass diese sich in Bezug auf die Nutzung der Massenmedien und des Internets an die Vorreiter aus der DigitalBehave Plattform angleichen, lässt sich zukünftiges Mediennutzungsverhalten für jedes der einzelnen Segmente der Repräsentativbefragung durch faktorielle Gewichtung prognostizieren. Dabei wurde die demografische Struktur je Segment ebenfalls durch faktorielle Gewichtung konstant gehalten. So steht die Stichprobe zwar repräsentativ für die 18- bis 59-jährige deutsche Gesamtbevölkerung, vermag aber gleichzeitig das Mediennutzungsverhalten von 2012 zu prognostizieren. **MESSDATEN:** Zudem wurden das stationäre und das mobile Online-Verhalten ausgewählter Nutzer mittels Tracking erfasst. Die Befragten aus der quantitativen Online-Befragung hatten dazu der integrierten Messung ihrer Online-Nutzung durch Installation einer Tracking-Software während einer ca. 6-wöchigen Messperiode zugestimmt (**TNS WebBehave**, n=2.578). Zugleich wurden die Smartphone-Nutzer (ohne das iPhone, dessen Tracking technisch noch nicht möglich ist) eingeladen, gleichzeitig die Webnutzung ihres Smartphones aufzeichnen zu lassen (**TNS MobileBehave**, n=140). Somit ist es erstmals möglich, die stationäre Online-Aktivität und das mobile Web-Verhalten mittels Smartphone in einem Single-Source-Ansatz zu messen.

Q

QUALITATIVE BEFRAGUNG: Trendbüro kombinierte die quantitativen Ergebnisse mit **TRENDSETTER- UND EXPERTENINTERVIEWS**. Den Lead-Usern kommt durch ihr thematisches Involvement, ihre hohe Nutzungsintensität und -affinität Meinungsführerschaft im Umgang mit dem mobilen Internet zu. Neben diesen Kriterien wurde bei der Auswahl der Kandidaten (n=8) darauf geachtet, eine breite Abdeckung aller Smartphone-Typen bei gleichzeitiger Kompensation der im Tracking fehlenden iPhones zu gewährleisten. Die daraus gewonnenen Insights zur Zukunft der Smartphone-Nutzung finden sich als Zitate, mit Smiley gekennzeichnet, in den Marginalspalten der Studie wieder. Ergänzt werden diese Daten durch die Expertenbefragung. Dr. Thomas Schnieders (Direktor für Neue Medien von Otto), Hugo Barra (Product Management Director, Google London) und Prof. Peter Wippermann (Gründer Trendbüro) bereichern mit ihren Einschätzungen zur Entwicklung des mobilen Internets die Anwenderperspektive um den visionären Weitblick. **Somit fußt die vorliegende Studie auf einem breiten Methoden- und Datenfundament, das die Brisanz des Themas für die nahe Zukunft aufzuzeigen vermag.**

GOOGLE Googles innovative Suchtechnologien bringen jeden Tag Millionen von Menschen weltweit in Kontakt. Nach der Gründung 1998 haben Larry Page und Sergey Brin Google in allen global operierenden Märkten binnen weniger Jahre zu einem der bedeutendsten Unternehmen im Web gemacht. Das Werbeprogramm von Google ermöglicht Unternehmen messbare Erfolge und verbessert gleichzeitig die allgemeine Webnutzung für die Benutzer. Neben dem Hauptsitz im kalifornischen Silicon Valley ist Google mit Büros und Niederlassungen auf allen Kontinenten vertreten. Kontakt: Daniel Meyer, dmeyer@google.com, www.google.de

OTTO GROUP 1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe. Die Otto Group ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in 20 Ländern präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf drei Segmente: Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Die Otto Group ist weltweit der größte Online-Händler für Fashion und Lifestyle, in Europa zweiter hinter Amazon und in Deutschland die unangefochtene Nummer eins. Kontakt: Verena Fink, verena.fink@otto.de, www.ottogroup.com

TNS INFRATEST ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe und damit Teil eines der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS Technology & Media liefert für Kunden der Branchen Informations-/Kommunikationstechnologie sowie (neue) Medien „Forschung für Führung“ und damit innovativen Management-Support für Entscheidungssicherheit. Kontakt: Gabriele Herrmann, Gabriele.Herrmann@tns-infratest.com, www.tns-infratest.com

TRENDBÜRO befasst sich mit der Beobachtung von Trends und der Interpretation des gesellschaftlichen Wandels. Trendbüro berät Unternehmen mit dem Ziel, bestehende Angebote und Strategien an veränderte Umwelten anzupassen und Trends gewinnbringend in die Entwicklung neuer Produkte, Services und Markenerlebnisse einzubringen. Kontakt: Patrick Schenck, p.schenck@trendbuero.com, www.trendbuero.com

DURCHFÜHRUNG

Die Studie GO SMART 2012 wurde gemeinsam von TNS Infratest und Trendbüro für Google und Otto Group durchgeführt. TNS war dabei für die Erhebung und Interpretation des quantitativen, Trendbüro für den qualitativen Teil zuständig. Trendbüro führte die Ergebnisse zusammen und bereitete die Studie grafisch und inhaltlich auf.



Google™

otto group

 tns[™] infratest

TREND[®]
BÜRO

GO-SMART-STUDIE 2012