

PRESSEMITTEILUNG

Mobile Activity Trends 2015 II

Smartphone Nutzung zeigt deutliche Präferenzen nach Geschlecht / Akzeptanz als mobile Geldbörse wächst / Thematischer Spitzenreiter ist das Wetter

Unterföhring, 5. November 2015. Es mag überraschender sein als es zunächst klingt, aber: Am häufigsten werden Smartphones noch immer zum Telefonieren eingesetzt (84%; mind. 1x pro Woche), gefolgt von der Nutzung von Messengerdiensten (78%). Das schnelle Kommunizieren via WhatsApp, WeChat & Co. ist allerdings die Domäne junger und weiblicher Zielgruppen, während Männer besonders häufig auf mobile News- und Informationssuche gehen. Dies sind einige Ergebnisse der Studie "Mobile Activity Trends 2015 II" von SevenOne Media. Der Münchner ProSiebenSat.1-Vermarkter lässt hierfür drei Mal jährlich über 1.000 Onliner vom Marktforschungsinstitut GMI befragen.

Deutlich zeigt sich dabei der kontinuierliche Aufstieg dieses Geräts zum mobilen Büro: So nutzt bereits jeder Zweite sein Smartphone zur Terminverwaltung. Männer lassen sich im Vergleich zu Frauen häufiger bei der Bewältigung des beruflichen Alltags unterstützen: Sie bearbeiten auf ihrem Smartphone Dokumente (39% vs. 27%), organisieren ihre Aufgaben (35% vs. 28%) und Finanzen (33% vs. 29%) und speichern Notizen ab (46% vs. 42%). Frauen dagegen nutzen ihr Smartphone etwas häufiger, um bei ihrem alltäglichen Balanceakt zwischen Beruf, Haushalt und Kindern ihre Termine im Griff zu behalten (57% vs. 55%).

Anwendungsgebiete: Von Wetter über Fotografieren bis Shopping

Thematischer Spitzenreiter ist mit großem Abstand das Wetter – und das vor allem bei Frauen (69 %). Männer hingegen interessieren sich mehr für Verkehr und Navigation. Auch bei den Anwendungen gibt es klare Präferenzen: Weibliche Nutzerinnen fotografieren häufiger mit ihrem Smartphone (58% vs. 50%), ihr männliches Pendant konsumiert dagegen verstärkt Video-Content (Bsp.: Ganze Sendungen ansehen: 18% vs. 14%). Bei den 30- bis 49-Jährigen zeigen sich Vorlieben für Outdoor-Handyspiele wie etwa Geo-Caching oder mobile Schnitzeljagden, außerdem hören sie häufiger als die anderen Altersgruppen Radio über das Gerät.

Mit leicht steigender Tendenz wird das Smartphone auch als mobile Geldbörse eingesetzt: Inzwischen nutzen diese Möglichkeit schon 10 Prozent. Wobei Männer generell ihr Device häufiger im Shopping-Kontext nutzen, etwa zur Produktrecherche, zum Preisvergleich oder für Bonusprogramme und Lieferservices. Bei Gutschein- und Bonusprogrammen sowie Auktionen liegen die mittleren Semester zwischen 30 und 49 Jahren vorne.

Insgesamt nutzt bereits mehr als jeder Vierte sein Smartphone für den Kontakt mit der Bank, jeder Zehnte will dies künftig tun. Die meisten Befragten können sich vorstellen, das mobile Device zum Bezahlen an der Tankstelle (32%) oder im Restaurant (29%) einzusetzen. Allerdings äußern viele noch Bedenken wegen der Sicherheit. Die meisten wollen daher zukünftig am ehesten ihr Smartphone zum Sammeln von Rabattgutscheinen oder Coupons einsetzen.

Von den Smartphone-Abstinenten unter den deutschen Onlinern zwischen 14 und 69 Jahren gaben 24 Prozent an, im nächsten halben Jahr ein mobiles Device kaufen zu wollen. Das waren 4,3 Prozent aller Befragten. Als häufigster Hinderungsgrund wurden der mangelnde Bedarf und die hohen Anschaffungskosten genannt. Letzteres wurde als Grund deutlich öfter genannt als in der Vorwelle.

Gerald Neumüller, Director Research SevenOne Media: „Das Smartphone ist für viele von uns bereits zu einem unverzichtbaren täglichen Begleiter geworden. Allerdings wird das Device in den einzelnen Zielgruppen unterschiedlich eingesetzt, was wir über unsere kontinuierliche Forschung genau beobachten wollen. Interessant ist dabei etwa die zunehmende Nutzung als Entertainmentkanal, um Video-Content auch unterwegs zu konsumieren.“

Zur Studie

Für die "Mobile Activity Trends" wird drei Mal pro Jahr die Nutzung und Nicht-Nutzung von Smartphones erhoben. Für die aktuelle Welle wurden vom Marktforschungsinstitut GfK online repräsentativ 1.301 Onliner im Alter von 14 bis 69 Jahren per Online-Fragebogen befragt.

ProSiebenSat.1 Media SE
Ansprechpartner:

Kerstin Bauer
Konzernkommunikation Sales

Tel. +49 [89] 95 07 - 1133
Fax +49 [89] 95 07 - 91133
Kerstin.Bauer@prosiebensat1.com

Marcus Prosch
Leiter Kommunikation Sales & Diversifikation

Tel. +49 [89] 95 07 - 8920
Fax +49 [89] 95 07 - 98920
Marcus.Prosch@prosiebensat1.com