

+++ Pressemitteilung vom 29. Mai 2009 +++

Studie „Consumer Insights Mobile Internet“

Wie aus Handynutzern "mobile Surfer" werden

Köln, 29. Mai 2009. Die Anhängerschaft des Mobile Internet wächst. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. resümiert aus den durch das Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics erhobenen Daten des "BVDW Mobile Meter": 35 Prozent der Deutschen nutzen das mobile Internet bereits. Was aber bringt potenzielle Nutzer ins mobile Netz? Und wie werden diese zum regelmäßigen, überzeugten Nutzer? Diesen und anderen Fragen geht die qualitative Marktstudie "Consumer Insights Mobile Internet Deutschland" der YouGovPsychonomics AG auf den Grund und kommt zu der Erkenntnis: Nicht die aktive Suche, sondern Zufall und Neugier führen potenzielle Nutzer ins Mobile Internet – erst danach entsteht ein konkretes Nutzungsinteresse. Und: Auch bei der regelmäßigen Nutzung herrschen andere Gesetze als am heimischen PC oder Laptop. Dies brachten drei Online-Fokusgruppen in Form eines asynchronen Forums mit integriertem Chat zu Tage.

Berufliche Nutzung ist häufigster Einstieg, private Nutzung oft noch "verpönt"

Die Studie offenbart, dass noch große Hemmungen bestehen, das Mobile Internet in der Freizeit zu nutzen. Die Anschaffungskosten eines entsprechenden Endgeräts werden gescheut und Nutzungskosten sind kaum bekannt.

Ein erster Einstieg in das mobile Netz wird meist von Handheld-Nutzern unternommen, wenn beispielsweise unmittelbare Reaktionen auf berufliche E-Mails notwendig sind oder dringender Informationsbedarf besteht. Dabei werden die Entdeckungslust und der Spieltrieb geweckt, und immer mehr Anwendungen entdeckt und lieb gewonnen, die zuvor keine Relevanz besaßen. Dadurch nehmen die private Nutzung und die Wertigkeit des mobilen Internets zu. Die Nutzer entwickeln allmählich die Bereitschaft, mehr für das mobile Netz auszugeben, und auch das Endgerät gewinnt in Verbindung mit passenden Tarifen deutlich an Stellenwert.

Zukunft des mobilen Internets

Weitgehend einig waren sich die Befragten darin, dass die Nutzung des mobilen Internets in einigen Jahren ebenso normal sein wird, wie heute das Schreiben einer SMS. Dementsprechend zeigen sich die Befragten dem Mobilien Internet gegenüber grundsätzlich offen. So kommentiert Studienleiterin Johanna Braun: "Die momentane Zurückhaltung selbst bei Nutzern ist auch strategisch bedingt, da man auf fallende Preise und damit den günstigsten Moment des Einstieges in das Zeitalter des mobilen Internets wartet." Neben dem Preis werden dabei vor allem die zielgruppengenaue Ansprache und ein optimiertes Endgerät, das Funktionalität und Handhabbarkeit miteinander verbindet, entscheidend sein. Die Technologie der NetBooks wird hier als wichtiger Schritt angesehen.

Studienleitung:

Werner Grimmer / +49 221 42061-294 / werner.grimmer@psychonomics.de

+++ +++ +++

Über die Studie "Consumer Insights Mobile Internet Deutschland":

Die qualitative Studie befragte potenzielle Nutzer nach der Bedeutung und den Nutzungsmotiven und -barrieren des mobilen Internets. Nutzer sollten dagegen ihren Weg in das mobile Internet skizzieren und ihr Nutzungsprofil und die bevorzugten Zugangswege beschreiben. Beide Gruppen wurden zudem nach dem Einfluss des Endgerätes und der angebotenen Tarife befragt. Die Frage nach der Zukunft des mobilen Internets wurde ebenfalls erörtert.

Weitere Information finden Sie unter:

www.psychonomics.de/filemanager/download/2040

Über YouGovPsychonomics:

YouGovPsychonomics ist ein Marktforschungsinstitut mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin, Wien und Klagenfurt. Als Teil der weltweiten

YouGov-Gruppe mit derzeit 16 Niederlassungen in zwölf Ländern bietet YouGovPsychonomics hochqualifizierte Markt- und Organisationsforschung.

Weitere Informationen finden Sie unter www.psychonomics.de.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG

Simon Wolf

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de