

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

SevenOne
RESEARCH FLASH
NO. 21

Pocket-Entertainment

Nutzung mobiler Endgeräte

Nur 1/3
der installierten
Apps wird
genutzt



SIXX

MyVideo

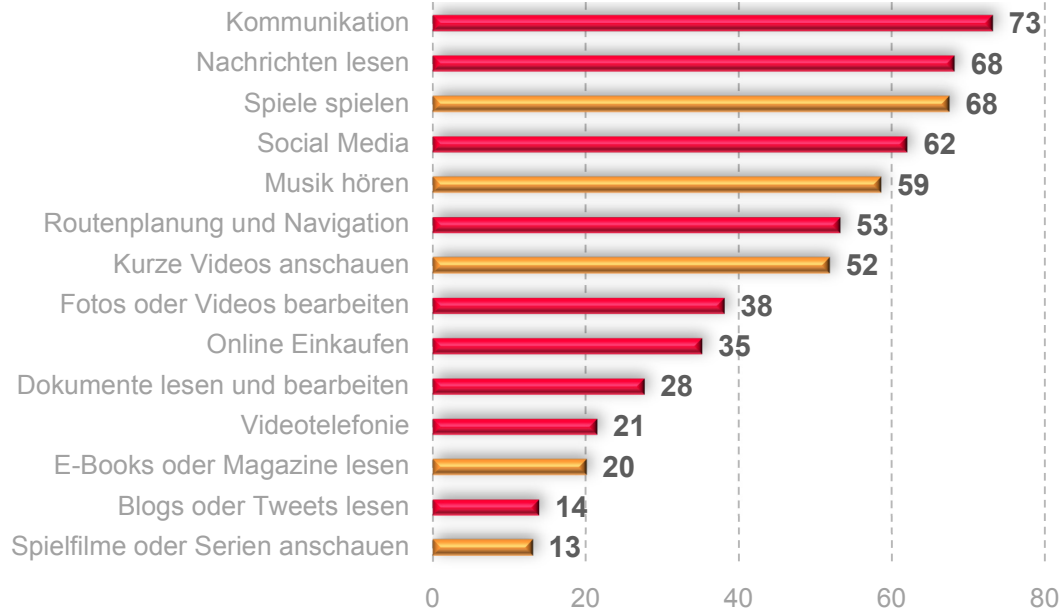
GOLD

ZMAXX

Neben Kommunikation vor allem Games und Entertainment

Smartphone-Apps werden genutzt für...

Angaben in % (mind. einmal pro Woche)



58 Prozent der 14-49-Jährigen besitzt inzwischen ein Smartphone*. Aber wofür werden diese Alleskönner überhaupt genutzt? Trotz aller Zusatzfunktionen bleibt auch der Nachfolger des klassischen Handys in erster Linie ein Kommunikationsmittel. Aber dicht darauf folgt das Entertainment für unterwegs mit Spielen, Musik und Videos. Erwartungsgemäß sind diese Funktionen besonders bei den jüngeren Smartphone-Nutzern beliebt.

Bei Frauen stehen insbesondere mobile Spiele und Foto-Funktionen hoch im Kurs. Männer hören dagegen häufiger Musik oder lesen Dokumente auf ihrem Smartphone.

Mobile Shopping gehört immerhin für ein gutes Drittel der Befragten zu den regelmäßigen Nutzungsgründen.

Frage: „Für welche Tätigkeiten nutzen Sie Apps regelmäßig (mindestens einmal die Woche)?“, n= 582 Befragte

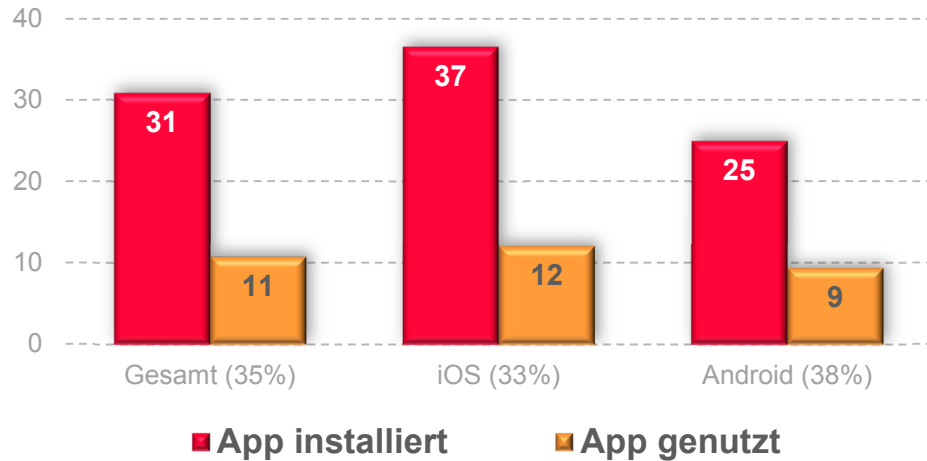
Quelle: Mobile Barometer 01/2013/ Interrogare & SevenOne Media

* Quelle: Research Flash No. 17 „Der direkte Draht“ ; SevenOne Media / mindline media

Das mobile Relevant Set: Besonders Apps geraten in Vergessenheit

App installiert vs. genutzt (pro Woche)

Angaben in Apps

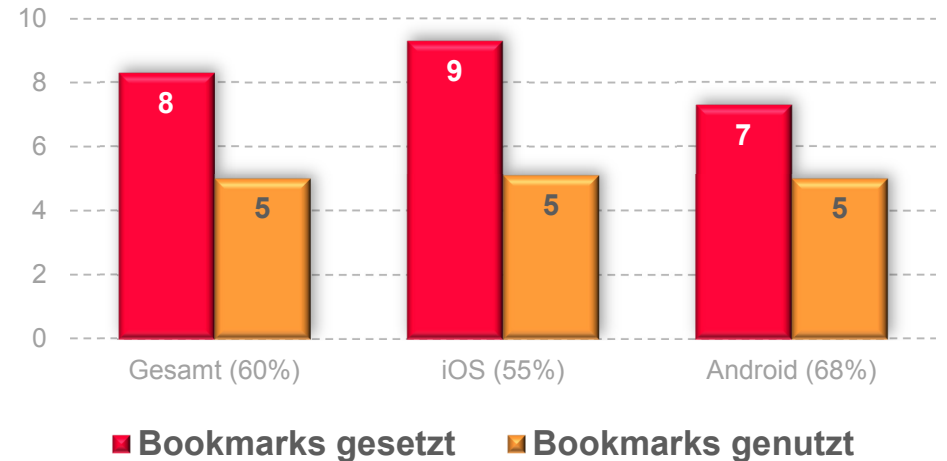


Nur ein gutes Drittel der zahllosen heruntergeladenen Apps, wird von Smartphonebesitzern auch tatsächlich genutzt. Von durchschnittlich 31 installierten Anwendungen gehören nur 11 zum Relevant Set.

Frage: „Wie viele Apps haben Sie insgesamt auf Ihrem Smartphone installiert?“/ „Wenn Sie an Ihre App-Nutzung in einer durchschnittlichen Woche denken, wie viele unterschiedliche Apps nutzen Sie dann?“; Quelle: Mobile Barometer 01/2013/ Interrogare & SevenOne Media

Bookmarks gesetzt vs. genutzt (pro Woche)

Angaben in Stück



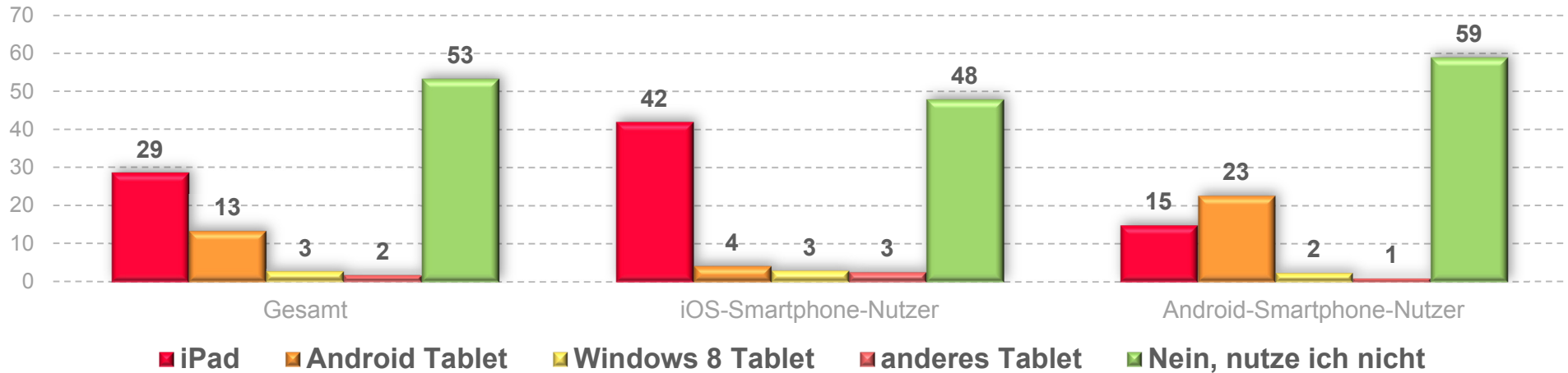
Bei beliebten Internetseiten ist der Schwund nach dem Setzen eines Bookmarks nicht ganz so hoch. Insgesamt werden 5 Webseiten tatsächlich regelmäßig mobil genutzt.

Frage: „Wie viele Webseiten haben Sie insgesamt auf ihrem Smartphone, als Bookmark/ Lesezeichen, gespeichert?“/ „Und wie viele dieser Bookmarks besuchen Sie in einer durchschnittlichen Woche?“; Quelle: Mobile Barometer 01/2013/ Interrogare & SevenOne Media

Etwa die Hälfte der Smartphone Nutzer besitzt auch ein Tablet

Besitz Tablet / Betriebssystem

Angaben in %



Wer durch sein Smartphone auf den Geschmack gekommen ist, möchte die mobile Nutzung offenbar auch auf einem größeren Touch-Screen genießen. Angesichts der Verdoppelung von Tablet-Nutzern von 2012 auf 2013 * bleibt diese Tendenz sicher bestehen. Vor allem die iOS-Smartphone-Nutzer bleiben dabei ihrer Marke treu.

Frage: „Nutzen Sie neben Ihrem Smartphone auch einen Tablet-PC (z.B. iPad, Samsung Galaxy Tab)“; n= 599 Befragte

Quelle: Mobile Barometer 02/2013/ Interrogare & SevenOne Media

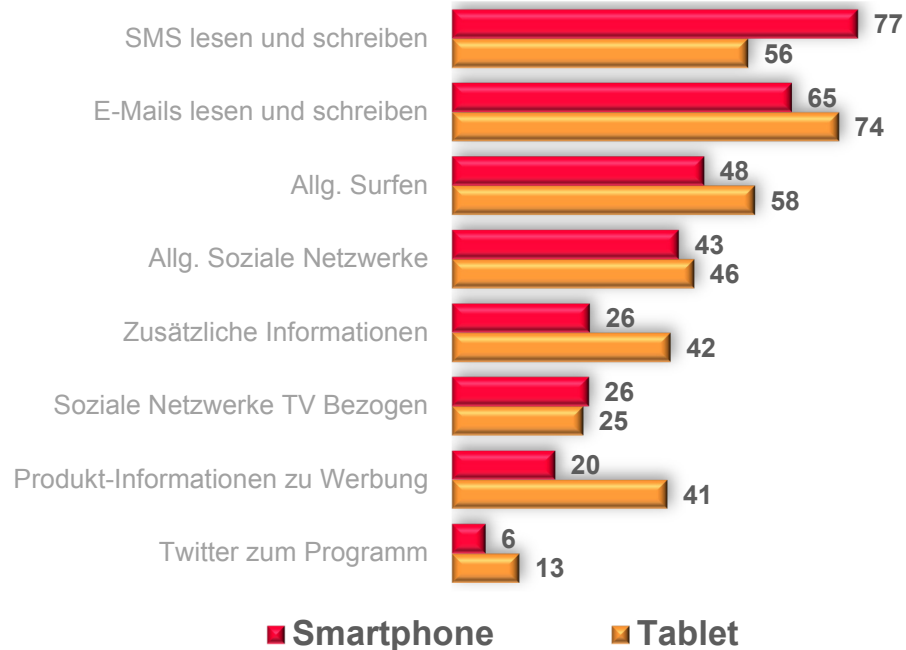
* Quelle: Research Flash No. 17 „Der direkte Draht“ ; SevenOne Media / mindline media

Mobile Parallelnutzung während des Fernsehens

Während des Fernsehens: Tablet Nutzer besonders neugierig auf Produktinfos

Nutzungsgründe während des Fernsehens

Angaben in %



Während des Fernsehens greifen immer mehr Nutzer zu Smartphone oder Tablet. Je nach Endgerät dominieren unterschiedliche Funktionen. Neben den vorrangig kommunikativen Aspekten ist die vertiefende Recherche durch TV-Impulse bei den Tabletnutzern besonders verbreitet.

Sie suchen nicht nur weiterführende Informationen zum TV-Programm, sondern auch zu gesehenen Produkten, z.B. aus der Werbung.

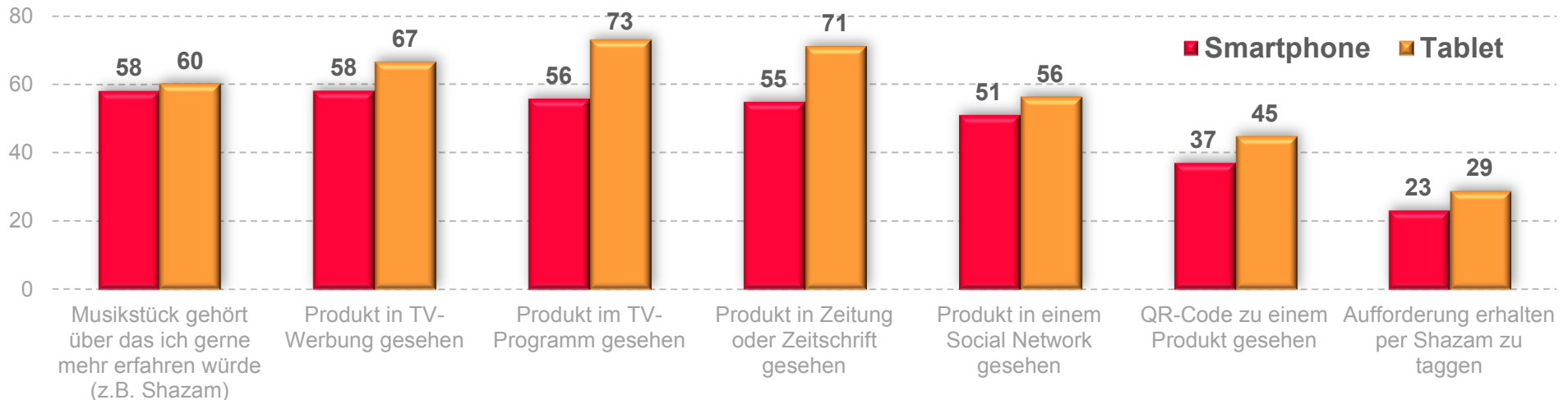


Frage: „Und wofür nutzen Sie Ihr Smartphone, wenn Sie es während des Fernsehens gebrauchen?“/
„Und wofür nutzen Sie Ihr Tablet, wenn Sie es während des Fernsehens gebrauchen?“
Basis: n= 593 Befragte; Quelle: Mobile Barometer 02/2013/ Interrogare & SevenOne Media

TV und Tablet mit größtem Interaktionseffekt

Impulse für Produktsuche auf Smartphone und Tablet

Angaben in % (mind. gelegentlich)



Auch im Vergleich verschiedener Medien hat das Fernsehen die höchste Impulswirkung für eine anschließende Produktsuche im Internet. Besonders viele Befragte lassen sich in der Kombination von TV und Tablet inspirieren. Und 54% der Personen mit TV-induzierter Produktrecherche geben an, auch schon einmal im direkten Anschluss ein Produkt gekauft zu haben*.

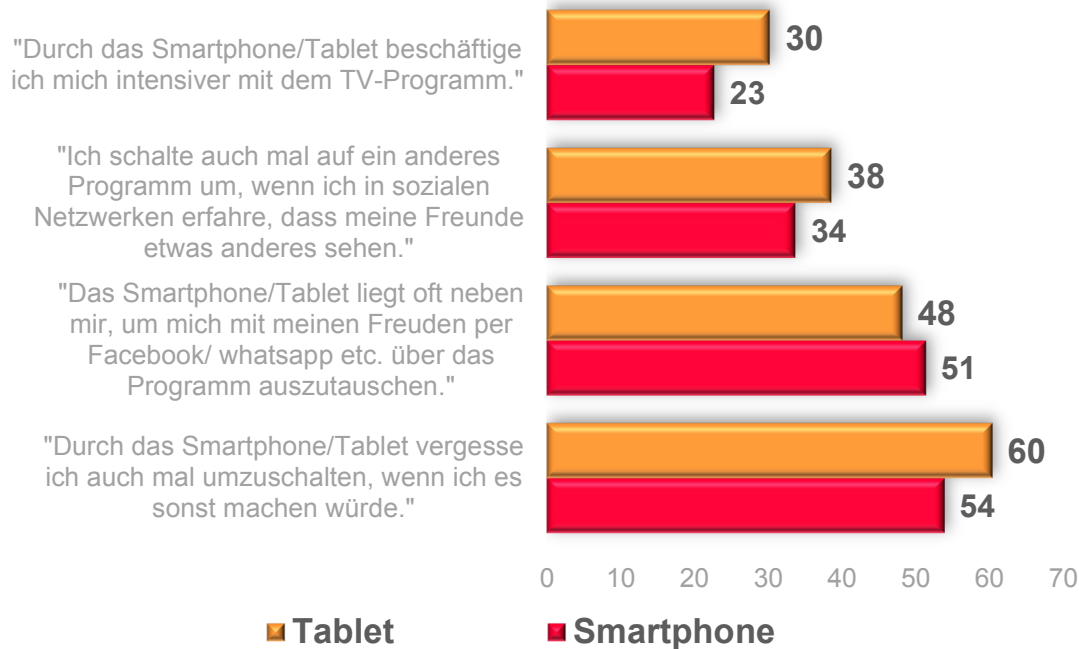
Frage: „In welchen Situationen nutzen Sie Ihr Smartphone/ Tablet, um Informationen oder Testergebnisse zu einem Produkt im Internet abzurufen?“, n= 593 Befragte

Quelle: Mobile Barometer 02/2013/ Interrogare & SevenOne Media

* Quelle: Research Flash No. 17 „Der direkte Draht“; SevenOne Media / mindline media

Second Screen statt Zapping: Effekt bei Tablet-Nutzern am stärksten

Effekte von Smartphone bzw. Tablet als Second Screen Angaben in % (TopTwo Zustimmung)



Smartphone und Tablet liegen als Kommunikationszentrale ständig v.a. für den Austausch mit Freunden bereit. Dies hat auch Auswirkungen auf die Mediennutzung. Zum Beispiel unterdrückt diese Parallelbeschäftigung die sonst üblichen Umschaltimpulse – besonders stark bei Tablet-Nutzern.

Frage: „Bitte geben Sie an, inwiefern Sie mit der folgenden Aussage übereinstimmen.“

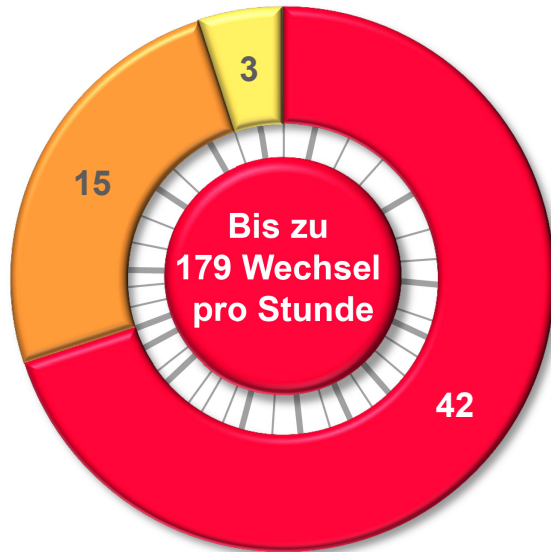
Befragte: Smartphone: n= 437, Tablet: n=156

Quelle: Mobile Barometer 02/2013/ Interrogare & SevenOne Media

Der Kampf um die Aufmerksamkeit: TV gewinnt

Betrachtungszeit während einer Stunde

Angaben in Minuten



■ TV-Bildschirm ■ Second-Screen ■ Umwelt

TV als first screen durch Eyetracking-Studie nachgewiesen

Um beurteilen zu können, ob die Aufmerksamkeit fürs Fernsehen durch die neuen mobilen Geräte abnimmt, haben wir erstmals die Blickbewegungen in einer ethnographischen Studie per Eyetracking ermittelt. Dabei wurden die Blickkontakte mit den verschiedenen Geräten im Wohnzimmer der Probanden sekundengenau registriert.

70 Prozent der Beobachtungszeit fielen dabei auf den TV-Bildschirm. Aber nicht nur bei der Gesamtzeit konnte das Fernsehen punkten – auch die Länge der einzelnen Blickkontakte war mit durchschnittlich 156 Sekunden deutlich länger als die 40 Sekunden für das Tablet/Notebook oder die 45 Sekunden für das Smartphone.

Durch die zusätzlichen akustischen Reize kann das Fernsehen immer wieder die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Die Multitaskingfähigkeit ist dabei erstaunlich: bis zu 179 Mal pro Stunde wechselte der Blick zwischen den Screens.

Basis: Multiscreen-Nutzer

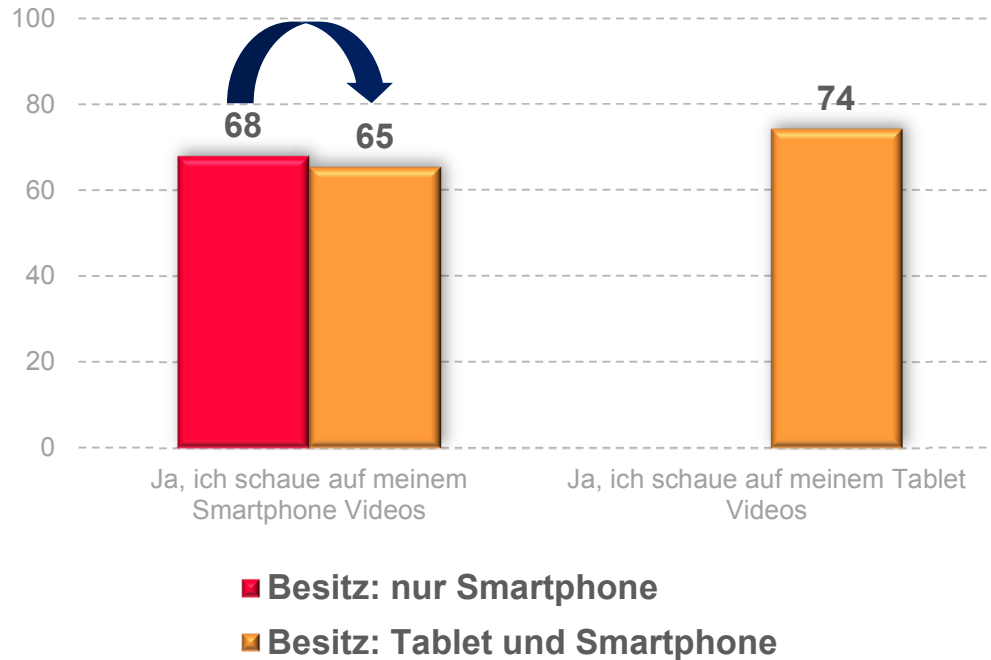
Quelle: SevenOne Media / EyeSquare, ethnographische Studie zur Multiscreennutzung, Oktober 2013

Mobile Videonutzung

Videonutzung auf Smartphones kaum abhängig von Tablet-Besitz

Videonutzung auf mobilen Endgeräten

Angaben in %



Natürlich lädt der größere Tablet-Bildschirm eher zur Videonutzung ein als das Taschenkino auf dem Smartphone.

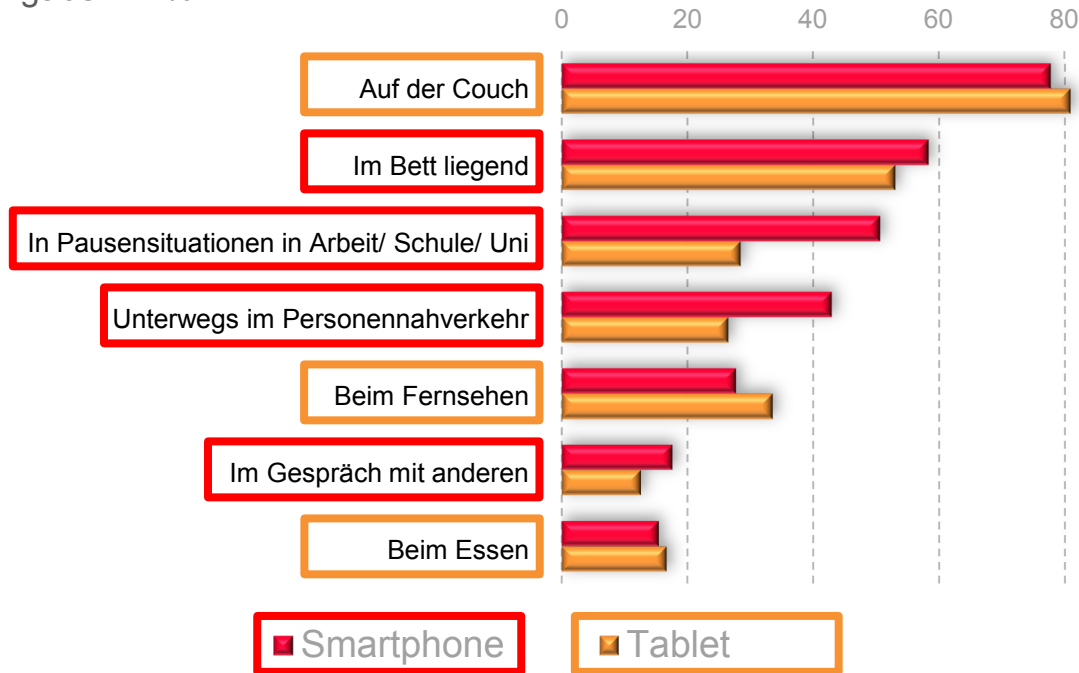
Aber selbst wenn ein Tablet als Alternative zur Verfügung steht, wird das Smartphone bei der Videonutzung kaum verdrängt. Ausschlaggebend für die Gerätewahl ist dann die jeweilige Nutzungssituation und der Content.

Frage: „Schauen Sie auf Ihrem mobilen Endgerät zumindest gelegentlich Videos, egal ob über den Internet Browser oder in Apps? (Es geht hier nicht nur um Videonutzung unterwegs, sondern allgemein um die Videonutzung auf mobilen Endgeräten.)“
Quelle: Mobile Barometer 02 2013/ Interrogare & SevenOne Media

Orte der Videonutzung: Smartphone unterwegs, Tablet auf der Couch

Nutzungssituationen mobiler Videos

Angaben in %



Die meisten Nutzer von mobilen Endgeräten geben an, Videos vor allem in häuslichen Nutzungssituationen anzusehen.

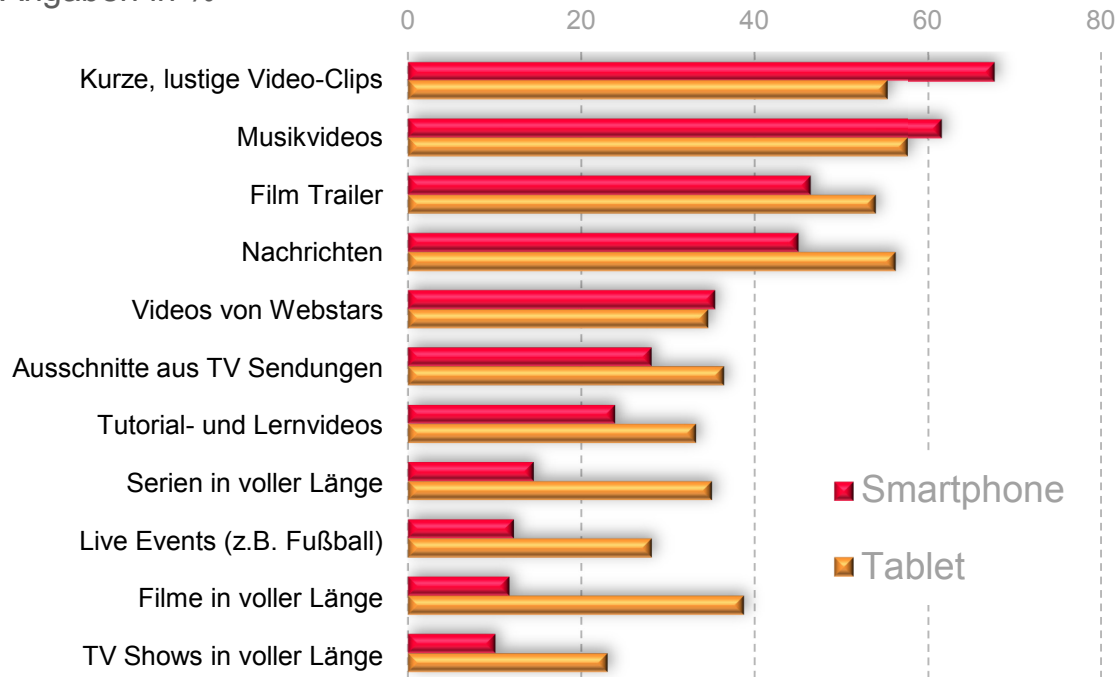
Eine Video-Nutzung, die tatsächlich mobil unterwegs erfolgt, findet man dagegen besonders häufig unter Smartphone-Nutzern, die viel in Pausensituationen oder im Personennahverkehr Videos sehen.

Frage: „Und in welchen Situationen schauen Sie zumindest gelegentlich Videos auf Ihrem Smartphone/Tablet?“
Quelle: Mobile Barometer 02 2013; n=415 (Smartphones), n=215 (Tablets); Interrogare & SevenOne Media

Lange Videos prädestiniert für den größeren Bildschirm

Genutzte Videoinhalte

Angaben in %



Grundsätzlich werden lange Videos wie Serien, Spielfilme und TV-Shows deutlich häufiger auf dem Tablet angesehen. Ausschlaggebend ist hier sicher der größere Bildschirm. Kurze Videos und Musik-Clips werden dagegen auf dem Smartphone häufiger angesehen.



Frage: „Das Angebot an Videoinhalten für Smartphones wächst täglich. Welche Videoinhalte rufen Sie zumindest gelegentlich mit Ihrem Smartphone ab?“

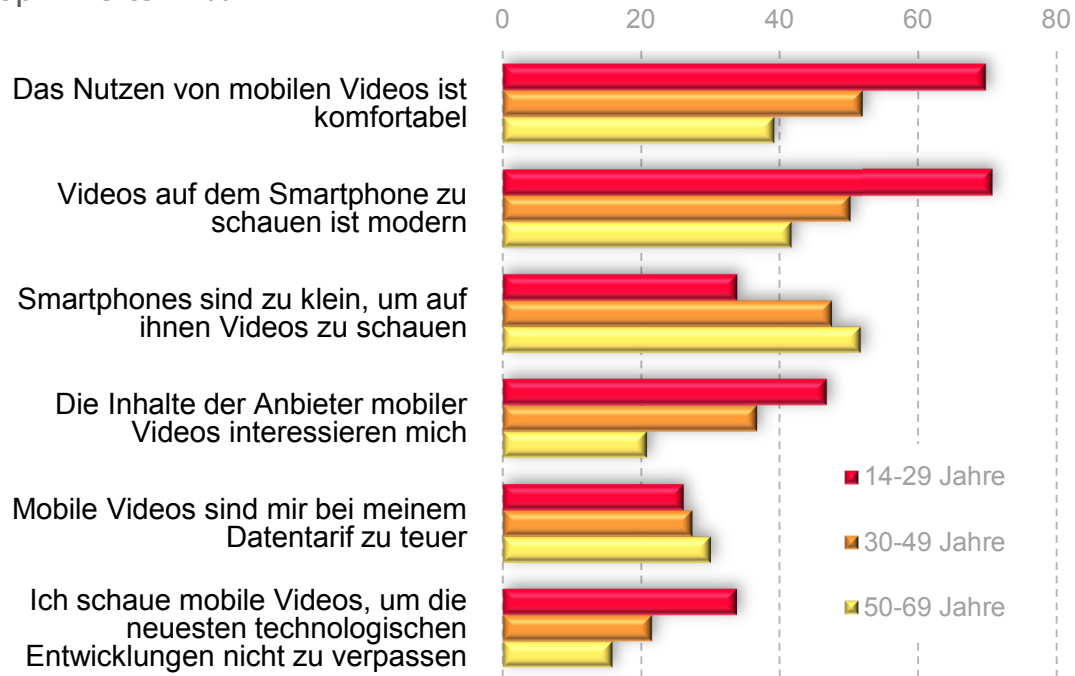
Frage: „Das Angebot an Videoinhalten für Tablets wächst täglich. Welche Videoinhalte rufen Sie zumindest gelegentlich mit Ihrem Tablet ab?“

Quelle: Mobile Barometer 02 2013; n=247 (Smartphones), n=217 (Tablets); Interrogare & SevenOne Media

Kleiner Smartphone-Bildschirm für Jüngere kaum problematisch

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu...

Top2 Werte in %



Besonders die Jüngeren scheinen sich durch einen kleinen Bildschirm nicht von der Videonutzung abschrecken zu lassen.

Die Kosten für die mobile Datenübertragung ist dank diverser Datenflatrates nur noch für wenige ein Hinderungsgrund.



Frage: „Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu mobilen Videos zu?“

Basis: Alle Befragte; n=639

Quelle: Mobile Barometer 02 2013/ Interrogare & SevenOne Media

Mobile Geräte durchdringen unseren Alltag und unsere Mediennutzung

Für viele nicht mehr wegzudenken

Neben ihrer Kommunikationsfunktion sind Smartphones inzwischen die allgegenwärtige Multimedia- und Entertainmentzentralen im Hosentaschenformat.

Die Hälfte aller Smartphone-Besitzer hat inzwischen auch ein Tablet.

Das Tablet lädt durch seinen größeren Bildschirm insbesondere zur längeren Videonutzung ein, bleibt aus gleichem Grund dann aber doch eher ein Gerät für zu Hause. Auf der Couch dient es - wie das Smartphone - während des Fernsehens als schnelles Nachschlagewerk für weiterführende Informationen und Produkte.

Für Werbetreibende bieten die mobilen Endgeräte somit die ideale Möglichkeit, die Zuschauer anzusprechen und sie direkt auf der Couch zum Kontakt mit den eigenen Produkten und Leistungen einzuladen. Denn die Aufmerksamkeit wird trotz der mobilen Begleiter nachweislich immer wieder auf den Fernsehbildschirm gelenkt.



Durchführung	Interrogare GmbH & SevenOne Media (New Media Research)
Ansprechpartner	Martin Krautsieder (New Media Research)
Basis	Smartphone-Nutzer
Stichprobe	1. Welle: 599 Befragte (304 iPhone-, 295 Android-Nutzer) 2. Welle: 639 Befragte (300 iPhone-, 339 Android-Nutzer)
Erhebungsmethode	Befragung in einem Online-Panel anhand eines strukturierten Fragebogens
Feldzeit	1. Welle: 26.03. - 04.04.2013 2. Welle: 12.08. - 16.08.2013



Kontakt

Martin Krautsieder

Research Manager

SevenOne Media

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 4256

Fax +49 (0) 89/95 07 – 9 4256

www.sevenonemedia.de

martin.krautsieder@sevenonemedia.de

Dr. Michael Adler

Head of New Media Research

SevenOne Media

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 4197

Fax +49 (0) 89/95 07 – 9 4197

www.sevenonemedia.de

michael.adler@sevenonemedia.de