



Mobile + Me

Neue Chancen für Werbetreibende



Inhalt

6

Neugestaltung
der „Ich-Zeit“

8

Wie sich die
„Ich-Zeit“
entwickelt

10

Ein Recherche-
Instrument für
Verbraucher

12

Neue Chancen
für Marken

14

Zusammen-
fassung

18

Studiendesign

Einleitung von Quantcast

„The mobile device has become our communications hub, our diary, our entertainment portal, our primary source of media consumption, our wallet and our gateway to real-time information tailored to our needs. The revolution is now.“

Nihal Mehta

Founding General Partner,
ENIAC Ventures

Wo wir auch hinsehen – überall sind Menschen mit ihren mobilen Endgeräten beschäftigt. In der U-Bahn, um zu lesen, schnell noch etwas für die Arbeit zu erledigen, Videos anzuschauen oder Kontakt mit Freunden zu halten. Auf der Straße, um zu einer bestimmten Adresse zu navigieren, um ein Restaurant, eine Bar oder ein Geschäft zu suchen oder ein Taxi zu rufen. Zu Hause, um mit Freunden zu chatten, Rezepte nachzuschlagen, Lebensmittel zu bestellen, nachzusehen, wie dieser Schauspieler aus der Lieblingsserie gleich noch hieß, um ein Buch zu lesen oder die Nachrichten zu checken.

Es sieht nicht so aus, als ob sich daran so schnell etwas ändern würde. Laut einer aktuellen Bitkom-Umfrage ist das Smartphone für mittlerweile jeden fünften Deutschen (20%) das Hauptzugangsggerät zum Internet. Im Sommer vergangenen Jahres verfügten bereits 44 Millionen Bundesbürger über ein eigenes Smartphone – und nutzen

dieses regelmäßig zur Kommunikation, zur Information und für Entertainment-Zwecke.¹

Ein Teil dieses Wachstums wird eindeutig durch die immer bessere Mobilfunkinfrastruktur für Datenanwendungen vorangetrieben. So stellte die britische Medienaufsichtsbehörde Ofcom letztes Jahr fest, dass Apps für Mobile Shopping, Mobile Banking und mobile Kommunikation mit der 4G-Technologie sehr viel intensiver genutzt werden: 55% der User von 4G-Geräten kaufen damit auch ein, aber nur 35% der Besitzer von 3G-Smartphones².

Smartphones sind zu einem so wichtigen Teil unseres Lebens geworden, dass manche Analysten schon die Frage in den Raum stellen, ob herkömmliche PCs überhaupt noch notwendig sind. So merkte Benedict Evans Ende 2015 an: „Werden wir immer eine Maus und eine Tastatur, Excel oder PowerPoint brauchen, um ‚richtig‘ zu arbeiten? Wahrscheinlich nicht

¹ Bitkom, Februar 2016, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-ist-privat-vor-allem-mit-dem-Smartphone-online.html>

² Ofcom, August 2015

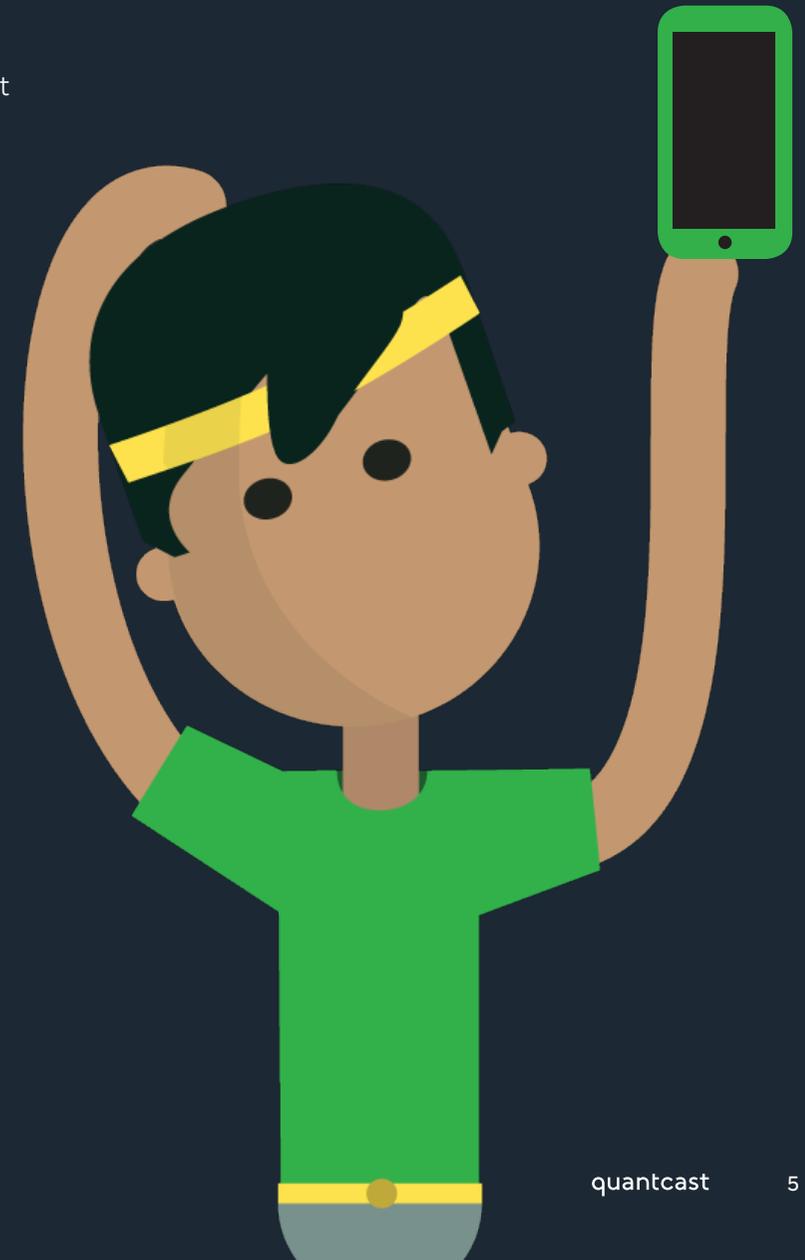
– diese Dinge werden sich noch eine Weile halten, aber die ganze Software wird sich wandeln. Sie wird sich in die Cloud und auf ‚mobile‘ Geräte verlagern ... und von diesen verändert werden.“³

Kurz: Verbesserungen der Infrastruktur haben dazu geführt, dass unsere mobilen Endgeräte nicht nur ein bedeutender Teil unseres Lebens geworden sind, sondern sogar so etwas wie Freunde. Denn viele Menschen sehen ihre Smartphones nicht einfach als Geräte, sondern als ein wichtiges Element ihrer „Ich-Zeit“ – der Zeit, die wir für uns allein haben, die wir mit Dingen verbringen können, die uns Spaß machen und in der wir vorübergehend frei von unseren beruflichen und familiären Verpflichtungen sind.

Bei Quantcast sehen wir - in den Märkten,

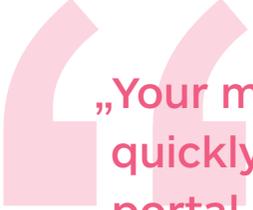
in denen wir tätig sind - alle paar Minuten jeden einzelnen Online-Nutzer, an insgesamt vier Milliarden Geräten – 50% davon sind mobile Endgeräte. Die Analyse dieser Daten hat interessante und relevante Erkenntnisse für Werbetreibende ans Licht gebracht, die gerade eine Strategie für Mobile entwickeln. Diese Insights – und unsere natürliche Neugier – haben uns veranlasst, Verbraucher in Großbritannien, Frankreich und Deutschland zu befragen, um mehr darüber zu erfahren, wie sie ihr Smartphone gewohnheitsmäßig nutzen und mobile Werbung wahrnehmen. Diese Erkenntnisse wollen wir gerne teilen.

Paco Panconcelli,
Managing Director,
Quantcast Deutschland



³ Benedict Evans, 16 Mobile Theses, December 18 2015

NEUGESTALTUNG DER „ICH-ZEIT“



„Your mobile device has quickly become the easiest portal into your digital self.“

– Phil Nickinson, Editor of Android Central

Wie eine umfangreiche Studie der Universität Bonn mit insgesamt 300.000 Teilnehmern zeigt, unterbrechen wir alle 18 Minuten unseren Alltag und schalten unser Smartphone etwa 88 Mal am Tag ein⁴. Da mobile Endgeräte aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken sind, wollten wir uns näher ansehen, was die Nutzer damit genau machen.

Eine wichtige Freizeitaktivität, die mobile Endgeräte bereits grundlegend verändert haben, ist das Shopping. In der modernen digitalen Welt muss niemand mehr ein Geschäft betreten – wir können uns bequem und eingehend zu Hause informieren, auf dem Sofa die Bewertungen anderer Käufer durchlesen und einkaufen, ohne das Wohnzimmer zu verlassen. Alles, was uns interessiert, können wir sofort mit unseren Freunden teilen – ob es um das Auto geht, das wir uns kaufen möchten, oder das Adele-Konzert, für das wir uns gerade Tickets geholt haben. Es sollte uns also nicht

⁴ https://www.haufe.de/arbeitschutz/gesundheit-umwelt/smartphone-kleines-geraet-mit-grosser-suchtwirkung_94_321638.html / <https://www.uni-bonn.de/Pressemitteilungen/009-2014>

⁵ IntelliAd, Januar 2016, <http://www.inteliad.de/weihnachtsshopping-2015-customer-journey-analyse-kaufverhalten/>

⁶ Benedict Evans, 16 Mobile Theses, December 18 2015

überraschen, dass Mobile Shopping im Aufwind ist. **Heute nutzt ein Drittel der Befragten das Smartphone zum Einkaufen, und sucht im Durchschnitt im Internet fünfmal täglich nach Produkten.**

Weihnachten ist natürlich die wichtigste Zeit für das Mobile Shopping. Eine gemeinsame Studie von IntelliAd und der yougov zeigt, dass 2015 62% der Deutschen die Mehrheit ihrer Weihnachtsgeschenke online kaufte. Und auch mobile Shopping liegt zunehmend im Trend – vor allem bei der jungen Zielgruppe der unter 30-Jährigen: 69% zückten in der Vorweihnachtszeit entweder Handy oder Tablet zum Geschenke shoppen⁵.

Benedict Evans sagte Ende letzten Jahres: „Mobile ist das Internet ... Smartphones werden meist im Sitzen verwendet ... und mit ihren Fähigkeiten sind sie als Internetplattformen sehr viel fortschrittlicher als der PC.“⁶

Auch der Fitnessbereich wird von unseren Mobiltelefonen revolutioniert: Wir kontrollieren damit unser Training, setzen uns Ziele und teilen unsere Leistungen mit Freunden. Unsere Smartphones sind mehr als nur ein persönlicher Nutzungsgegenstand: Als fester Bestandteil unserer „Ich-Zeit“ bewirken sie eine grundlegende Neugestaltung dieser Zeit, die wir nur für uns haben.

Im Durchschnitt suchen wir im Internet fünfmal täglich nach Produkten.

5x/Tag



WIE SICH DIE „ICH-ZEIT“ ENTWICKELT

„Mobile means ‘on the go’ proximity, 95% agree that it best allows them to keep in touch on the move”

– IAB UK⁷

Wir wissen, dass Smartphones in unserem Leben immer wichtiger werden. Aber wie nutzen wir sie, wenn wir uns entspannen? Wir leben in einer Welt, in der es nicht mehr nötig ist, den Laptop oder PC hochzufahren, um online etwas nachzusehen oder nach Sonderangeboten zu stöbern: Dies alles funktioniert auch mit dem Smartphone auf dem Sofa, in Gesellschaft von Freunden, oder im Bett. Nach etwas zu suchen, war noch nie einfacher oder schneller: die Geräte sind größer, die Übertragungsraten schneller, und die Software besser.

Deshalb stellen wir sicher, dass wir unsere Mobiltelefone in unserer „Ich-Zeit“ immer dabei haben – wir können all das genau in dem Moment tun, in dem wir daran denken, und müssen nicht warten, bis wir uns zu Hause wieder vor den PC setzen können. Was machen wir also in unserer mobilen „Ich-Zeit“?

Kommunikation

Vor allem kommunizieren wir mit Freunden und Angehörigen: 84% der Befragten sagen, dass sie mit ihren Smartphones in der freien

Zeit Nachrichten schreiben und versenden, während 61% auf soziale Medien zugreifen. Viel Zeit verbringen wir zudem damit, alltägliche Aufgaben abzuwickeln: 20% der Befragten hat das Smartphone im vergangenen Jahr häufiger genutzt, um Rechnungen zu bezahlen oder sich Notizen zu machen. Weitere 25% erwarten, dass die Zeit, die sie für Alltagsaufgaben am Smartphone verwenden, im kommenden Jahr steigen wird.

Unterhaltung und Fitness

Weitere Aktivitäten, für die Verbraucher die „Ich-Zeit“ nutzen sind: Filme ansehen, Musik hören, Spiele spielen oder Fotografieren. Und wie sieht es mit Fitness und Sport aus?

18% überwachen mit ihrem Smartphones ihren Trainingsfortschritt, und etwa der gleiche Anteil wird das Mobiltelefon in den nächsten zwölf Monaten voraussichtlich verstärkt nutzen, um sportliche Aktivitäten wie Joggen, Workouts oder die täglichen Schritte im Blick zu behalten.

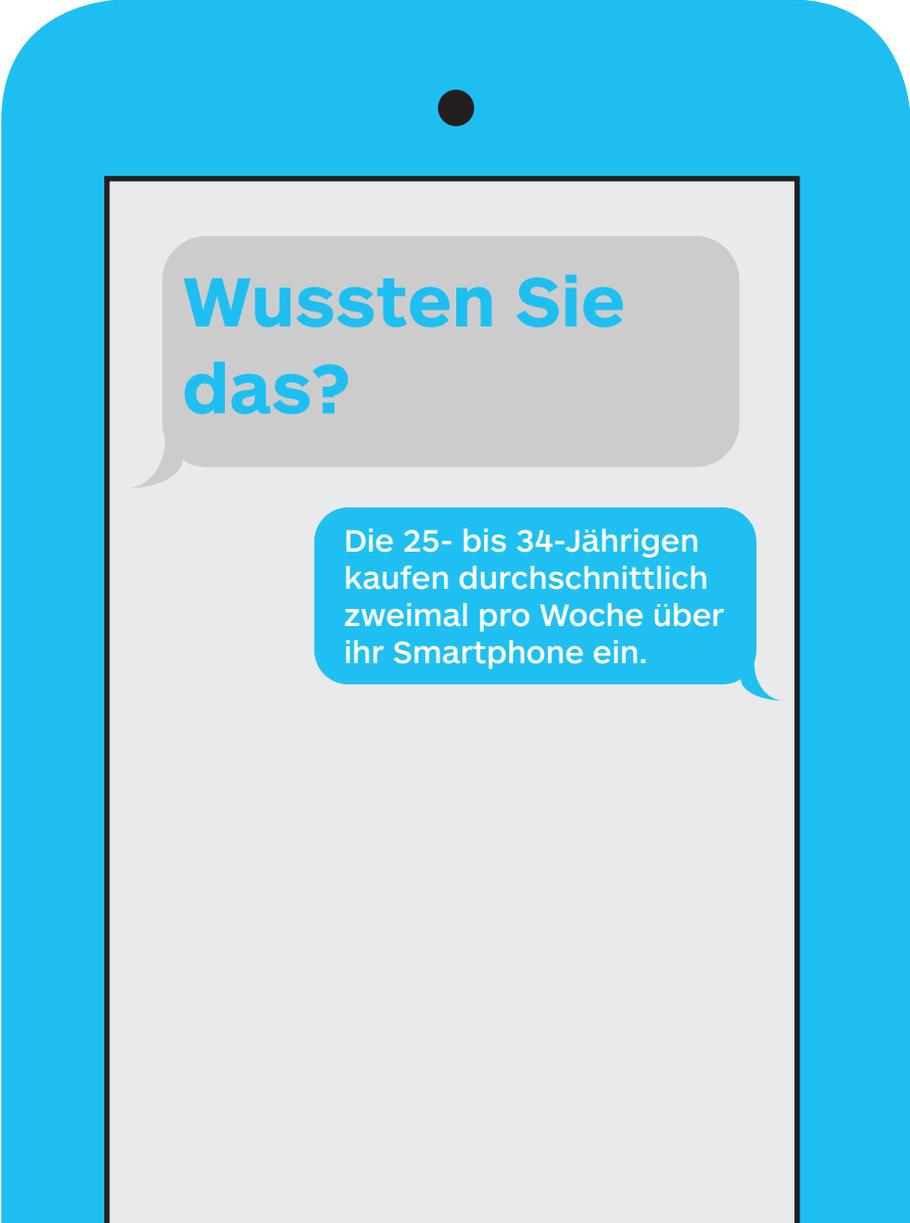
⁷IAB UK, 'Three device lives: tablets in context'

Shopping

Wir nutzen unsere „Ich-Zeit“ auch zunehmend zum Shoppen. Ein Drittel der befragten Verbraucher gab an, per Mobiltelefon einzukaufen, und 26% wollen dies in den nächsten zwölf Monaten verstärkt tun. Tatsächlich tätigen Verbraucher im Durchschnitt jede Woche einen Einkauf über ihr Mobiltelefon. In der Altersgruppe von 25 bis 34 Jahren sind es durchschnittlich sogar zwei Einkäufe pro Woche.

Durch die immer engere Verbindung sehr persönlicher Tätigkeiten mit unseren mobilen Endgeräten, eröffnet diese Ausweitung der „Ich-Zeit“ eine großartige Chance für Werbetreibende, um Verbraucher mit ihren Botschaften zu erreichen – nicht nur, um Einkaufsmöglichkeiten auf den mobilen Endgeräten zu schaffen, sondern auch, um Kaufentscheidungen zu flankieren.

Alle diese Aktivitäten bieten Chancen für Werbetreibende: Denn wenn wir bereits mit Dingen beschäftigt sind, die uns wichtig sind, reagieren wir mit höherer Wahrscheinlichkeit positiv auf relevante und passende Werbung.



Wussten Sie das?

Die 25- bis 34-Jährigen kaufen durchschnittlich zweimal pro Woche über ihr Smartphone ein.

EIN RECHERCHE-INSTRUMENT FÜR VERBRAUCHER

„The smartphone is the
sund and everything else
orbits around it.“

– Benedict Evans

41%

Von uns nutzen im
Durchschnitt das Smartphone
zu Recherchezwecken

Ein wichtiger Wachstumsbereich bei der Nutzung mobiler Endgeräte ist die Online-Recherche vor geplanten Einkäufen. Durchschnittlich 41% verwenden das Smartphone, um sich über Angebote zu informieren und zu entscheiden, wofür sie ihr Geld ausgeben wollen (51% bei den 25- bis 34-Jährigen)

Werbetreibende sollten diesen Trend beachten. Denn wenn wir online sind, sitzen wir nicht länger am Schreibtisch vor unserem PC. „Mobil, das heißt allgegenwärtig“, unterstreicht Benedict Evans. „Universeller Zugriff auf das Internet für alle und jederzeit.“⁸ Statt unseren PC hochzufahren, um nach Produkten und Diensten zu suchen oder sie zu kaufen, können wir dies heute tun, sobald wir den Impuls verspüren – und viele von uns verhalten sich auch so.

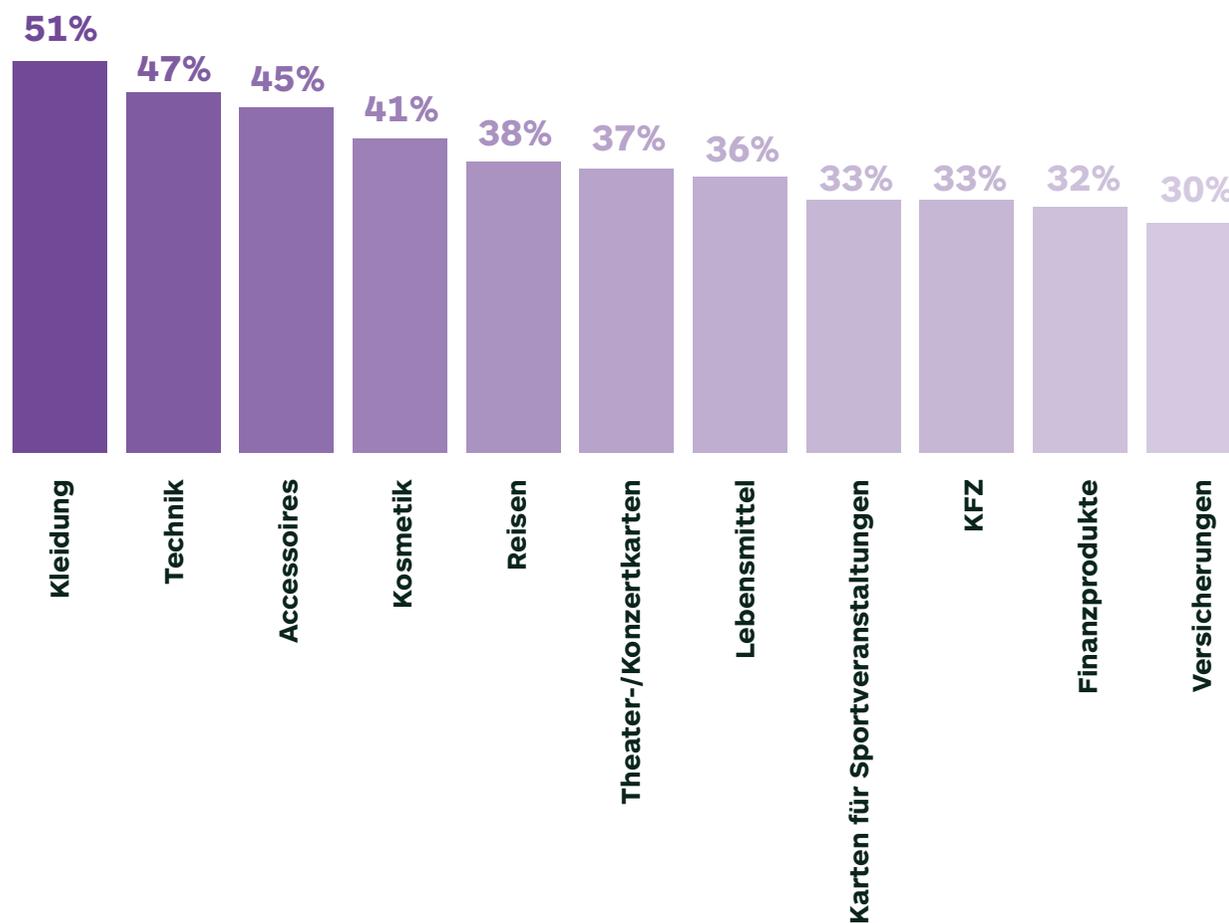
Der Gedanke, dass Werbetreibende sich nicht einfach nur auf Abverkäufe auf einem bestimmten Endgerät konzentrieren, sondern das Potenzial sehen sollten, dass sie ihre

Zielgruppe auf einem Endgerät ansprechen und so Handlungen auf einem anderen beeinflussen können, hat uns beschäftigt. Deshalb haben wir beschlossen, unsere eigenen Daten auszuwerten, um besser zu begreifen, was das wirklich bedeutet.

Quantcasts eigene Daten zum mobilen Verhalten zeigen klar, dass die Bereitschaft für eine Conversion (z.B. ein Kauf) von Nutzern mobiler Endgeräte zwar von Branche zu Branche erheblich schwankt, sie jedoch für die Kaufrecherche stark auf diese Endgeräte setzen. So haben wir festgestellt, dass **Verbraucher mit einer dreimal so hohen Wahrscheinlichkeit auf ihrem Smartphone nach Reiseangeboten suchen**, als tatsächlich die Reise auf dem Smartphone zu buchen. Bei der direkten Befragung der Verbraucher im Rahmen dieses Reports wollten wir diesen Punkt genauer untersuchen.

⁸ Benedict Evans, Forget about the mobile internet, September 4 2015

Anteil der Verbraucher, die auf ihrem Smartphone nach Angeboten dieser Branchen recherchiert haben.



Eine erhebliche Zahl von Verbrauchern nutzt also das Mobiltelefon, um sich vor einem geplanten Kauf zu informieren.

Was bedeutet das für Werbetreibende? Es bedeutet, dass Smartphones die Aufgabe der Kataloge übernommen haben. Wir widmen unsere mobile „Ich-Zeit“ oft gezielt der Recherche vor einem Kauf – auch dann, wenn wir den Kauf selbst auf anderem Weg oder auf einem anderen Gerät tätigen. Haben Werbetreibende Smartphones vielleicht bisher aufgrund niedriger Conversion Raten vernachlässigt, eröffnen sich ihnen mit dem zuvor genannten Wissen enorme Chancen in der mobilen Werbung, um relevante Werbebotschaften zu kommunizieren und den Weg des Verbrauchers bis zum Kauf zu beeinflussen.

NEUE CHANCEN FÜR MARKEN



„Everyone is not your customer“

– Seth Godin

80%

der 16- bis 34-Jährigen sagen, ihre Kaufentscheidung wurde schon durch eine mobile Werbeanzeige beeinflusst

Doch das Bild des Verbrauchers, der sein Smartphone zu zunehmend mehr persönlichen Zwecken nutzt, zeigt noch mehr. Denn wir müssen nicht nur verstehen, was Verbraucher mit ihren mobilen Endgeräten tun und wie sich dieses Verhalten verändert, sondern wir müssen auch begreifen, wie hilfreich oder relevant sie die Werbung finden, die sie erhalten – und zu welchem Zeitpunkt und auf welche Weise das einen Unterschied macht.

Ein zentrales Ergebnis unserer Studie war folgendes: Marken sollten ihre mobilen Werbestrategie aufmerksamer angehen. Wenn sie das tun, haben sie Spielraum, um die Markenwahrnehmung zu steigern und direkte Interaktionen zu forcieren. 64% der Befragten gaben an, dass Werbung auf ihrem Smartphone sie zu einem Kauf bewegt hat – bei den 16- bis 34-Jährigen sind es sogar 80%.

Wichtig ist für Marken der folgende Punkt: Es ist leicht, Verbraucher zu nerven. Unsere Smartphones sind so ein persönliches Endgerät, dass wir es nicht leiden können, wenn „unnützes Zeug“ auf ihnen erscheint. Derzeit finden

51% der Verbraucher Werbung auf ihrem Smartphone aufdringlicher als auf ihrem PC oder Tablet. Die Hälfte der Befragten bestätigt, dass sie eine Marke negativer sehen, wenn auf ihrem Smartphone Werbung dieser Marke erscheint, die sie als irrelevant betrachten. In der Gruppe der 16- bis 34-Jährigen ist diese Haltung noch stärker ausgeprägt (54%) als bei den älteren Generationen.

Wie können es Werbetreibende also richtig machen?

Die Verbraucher haben höhere Ansprüche an mobile Werbung als an andere Formen der Werbung. 37% der Befragten erwarten auf dem Smartphone relevantere Werbung als auf anderen Geräten, während 40% sich kreativeres und unterhaltendes Mobile Advertising wünschen. Wieder sind die jüngeren Altersgruppen anspruchsvoller: 50% der 16- bis 34-Jährigen verlangen mehr Relevanz und Kreativität.

Wie wirkt relevantere mobile Werbung?

Ein Drittel (33%) der Befragten würde mit höherer Wahrscheinlichkeit bei einer Marke

kaufen, die ihnen nur relevante Werbung anzeigt. Dieser Anteil steigt auf 43% bei der Zielgruppe der 16- bis 34-Jährigen. Über ein Drittel (36%) der Verbraucher gab an, von kreativerer Werbung stärker beeinflusst zu werden; auch hier liegt die Altersgruppe von 16 bis 34 Jahren mit 48% über dem Durchschnitt.

Was können Unternehmen noch tun, um potenzielle Kunden zu erreichen?

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Nutzererlebnis: Je einfacher es ist, desto mehr werden kaufen.

Für ein Fünftel der Befragten ist das Nutzererlebnis derzeit nicht gut genug, um einen Kauf auf dem Smartphone abzuschließen. 17% kritisieren, dass Websites oder Apps zu viele Angaben abfragen. Dies scheint die allgemeine Besorgnis darüber widerzuspiegeln, dass online zu viele Daten von uns erfasst werden. Weitere 15% möchten sich das Produkt lieber persönlich ansehen.

Was wollen die Konsumenten?

Aufgrund der Ergebnisse glauben wir, dass ein realer Bedarf an intelligenterer und relevanterer Werbung besteht. Werben Sie auf diese Weise, und die Konsumenten werden sich in ihrer kostbaren „Ich-Zeit“ mit höherer Wahrscheinlichkeit auf Ihre Werbung einlassen und aktiv werden. Dabei geht es nicht nur um die Relevanz: Um erfolgreich zu sein, muss die Werbung kreativ sein, clever oder an die Emotionen appellieren.

59%

der Verbraucher stimmen zu, dass sie mobile Werbung eher akzeptieren würden, wenn sie für sie relevant wäre.



ZUSAMMENFASSUNG

Was sollten Unternehmen tun, um die Wirksamkeit ihrer mobilen Werbung zu verbessern?

Die Antwort: **Kennen Sie ihre Zielgruppe.**

Das Mobile-Segment wächst und wird weiter wachsen. Werbetreibende müssen sicherstellen, dass Werbung für ihre Produkte und Dienstleistungen in der kostbaren „Ich-Zeit“ willkommen und nicht aufdringlich ist; dass sie als relevant und kreativ empfunden wird.

Werbtreibende sollten mit Technologien arbeiten, um die Relevanz zu verbessern. Das bedeutet die richtigen Mittel – Musik, Video, Bilder, Texte – zur richtigen Zeit am richtigen Ort einzusetzen und sicherzustellen, dass die richtigen Verbraucher diese Botschaften sehen.

Das Verständnis für die Technologie und den eigenen Nutzer, sollte für Werbetreibende an erster Stelle stehen.

Marken, die das verpassen, werden ins Hintertreffen geraten und gegenüber ihren Wettbewerbern den Kürzeren ziehen. 2016 sollte für Werbetreibende das Jahr sein, in dem sie sich stärker als bisher nicht nur damit

auseinandersetzen, wer ihre Kunden sind, sondern auch, wie diese leben und wie die Endgeräte in dieses Leben passen.



Studiendesign

Die Untersuchung wurde von Quantcast beauftragt und von Censuswide zwischen 4. Dezember 2015 und 6. Januar 2016 unter 3.704 Verbrauchern in Großbritannien, Frankreich und Deutschland durchgeführt, die ein Smartphone besitzen und älter als 16 Jahre sind. Censuswide hält sich an die Richtlinien der Market Research Society (MRS), die auf den ESOMAR-Prinzipien beruhen.

Die Studie wollte herausfinden, wie Verbraucher mobile Endgeräte in ihrer „Ich-Zeit“ nutzen – speziell, wie sie auf mobilen Endgeräten surfen und hier im Besonderen über mobile Browser (im Gegensatz zu innerhalb von Apps). Im Rahmen der Studie wurde die „Ich-Zeit“ als Zeit definiert, die die Befragten zum Entspannen nutzen.

Die Studie umfasst quantitative Ergebnisse über drei Länder hinweg: Großbritannien, Frankreich und Deutschland. Über alle drei Länder hinweg wurden 3.704 Online-Interviews mit Verbrauchern durchgeführt. Das Panel ist in jedem der Länder repräsentativ hinsichtlich Geschlecht und Alter. Die Teilnehmer wurden über ein

Double-Opt-In-Verfahren gewonnen, um sicherzustellen, dass sie wirklich an der Umfrage teilnehmen wollen.

Alle Studien die von Censuswide umgesetzt werden, entsprechen dem MRS Code of Conduct (2010) aus Großbritannien. Innerhalb dieser Vorgaben gibt es Richtlinien, die sicherstellen, dass die Befragung auf professionelle und ethisch korrekte Weise durchgeführt wird. Darüber hinaus hält sich Censuswide als Mitglied des ESOMAR und des AIMRI an die den internationalen ICC/ESOMAR Code für Markt- und Sozialforschung.

Censuswide ist beim Information Commissioners Office registriert und komplett konform mit dem Data Protection Act. Das Unternehmen ist darüber hinaus auch nach dem Qualitätsstandard ISO 9001 zertifiziert.

Details zu den Demografien sowie der demografischen Verteilung innerhalb des Online-Panels können der nebenstehenden Tabelle entnommen werden:

Land	Panelgröße	Anteil in der Studie
Großbritannien	1254	33,85%
Frankreich	1242	33,53%
Deutschland	1208	32,61%

Alter	Panelgröße	Anteil in der Studie
16 – 24	832	22,46%
25 – 34	671	18,11%
35 – 44	680	18,36%
45 – 54	782	21,11%
55+	738	19,92%

Geschlecht	Panelgröße	Anteil in der Studie
Männlich	1815	49,00%
Weiblich	1889	50,99%

Warum Quantcast?

Wirklich relevante Brand- und Performance-Kampagnen

Unsere Forschung hat bestätigt, dass mobile Endgeräte für die Konsumenten immer wichtiger werden – ein Trend, der sich noch verstärken wird. Computerarbeit findet zunehmend mobil statt, nicht mehr am Schreibtisch. Aktuelle Studien zeigen, dass der Tag schnell näher rückt, an dem wir mit unseren mobilen Endgeräten länger online sein werden als mit allen anderen Geräten zusammen.

Seit 2006 hat Quantcast ein der weltweit ausgereiftesten Data-Intelligence-Plattformen entwickelt mit proprietären Daten von mehr als 100 Millionen digitalen Webdestinationen, die uns Einblicke in vier Milliarden Geräte ermöglichen –zwei Milliarden davon mobile Endgeräte.

Wir verstehen besser als jeder andere das Verhalten und die Absichten, die Nutzer online verfolgen – diese Daten erlauben es uns reichweitenstarke Brand- und Performance-Kampagnen entlang des gesamten Marketing-Funnel zu realisieren; von der Aufmerksamkeit bis zum Kauf.

Kontaktieren Sie uns

Erfahren Sie, wie wir Sie unterstützen können. Sie erreichen uns unter:

kontakt@quantcast.com