



Alles, überall – und zu jeder Zeit? Mobile Kommunikation in Europa 2014

Ergebnisse aus 9 Ländern

Copyright GfK Verein

Nachdruck, Weitergabe etc. – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des GfK Vereins gestattet

Verantwortlich: Ronald Frank

GfK Verein
Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.

Nordwestring 101, 90419 Nürnberg
Tel.: +49 911 395-2231 und -2368 – Fax: +49 911 395-2715

E-mail: info@gfk-verein.org
Internet: <http://www.gfk-verein.org>

Mobile Kommunikation in Europa 2014

GfK Technology, Media & Entertainment
Birgit Müller

GfK Verein
Ronald Frank

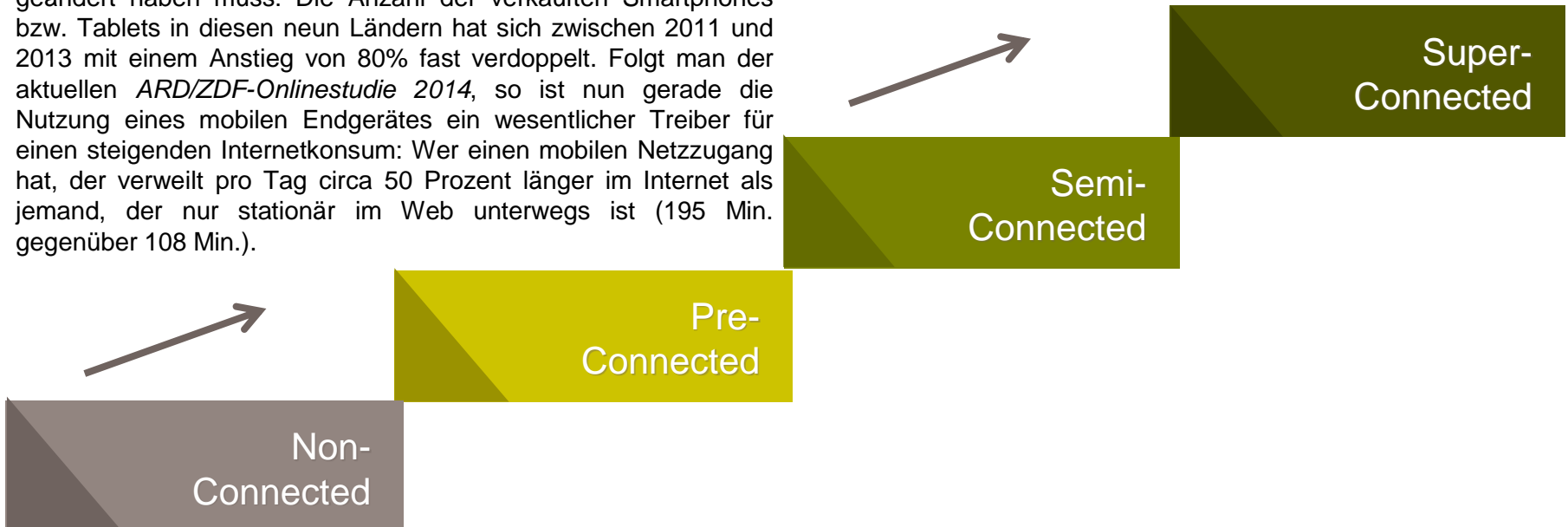
1.	Einleitung	4
2.	Alltag im Wandel	7
3.	Nutzungsverhalten	18
4.	Länder und Zielgruppen	24
5.	Gemeinsame Grundbedürfnisse	30
6.	Methode	34

Die GfK-Tagung 2012 befasste sich mit der Frage „**Mobilität, Kommunikation und Konsum: alles, überall und zu jeder Zeit?**“ Eine Mehrländerstudie in Europa konnte aufzeigen, was die Avantgarde der mobilen Internetnutzung vom Mainstream in den verschiedenen europäischen Märkten unterschieden hat: Bereits im Jahr 2012 war das Handy bzw. das Smartphone für zwei von drei Konsumenten in den neun untersuchten europäischen Ländern zu einem bedeutsamen Mittel der Kommunikation im Alltag geworden und für jeden Sechsten war das mobile Web sogar bereits unverzichtbarer Bestandteil seines Alltags, er war also „super-connected“.

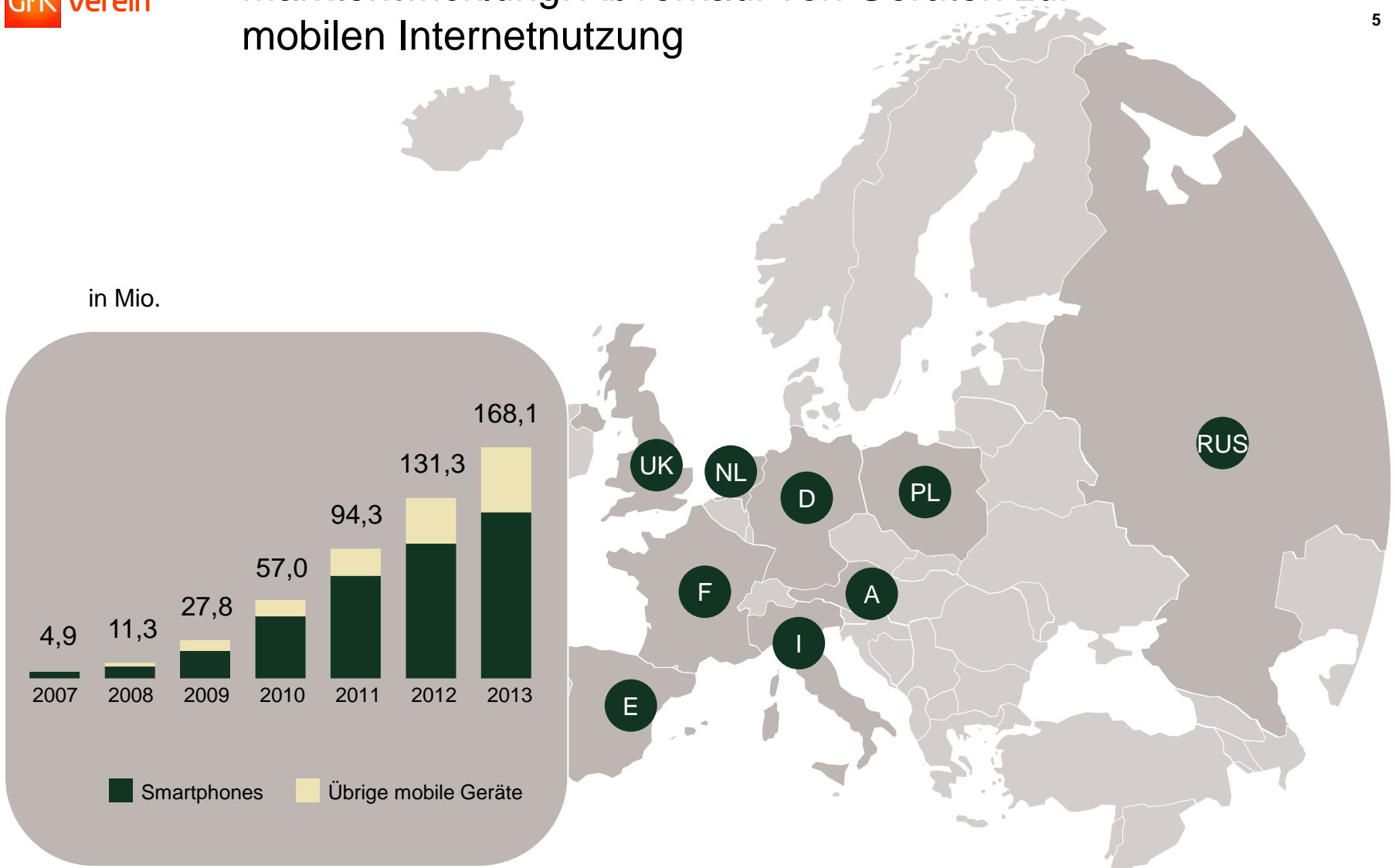
Betrachtet man nur den Verkauf mobiler Geräte zur Internetnutzung, so wird klar, dass sich auch das Nutzungsverhalten geändert haben muss: Die Anzahl der verkauften Smartphones bzw. Tablets in diesen neun Ländern hat sich zwischen 2011 und 2013 mit einem Anstieg von 80% fast verdoppelt. Folgt man der aktuellen *ARD/ZDF-Onlinestudie 2014*, so ist nun gerade die Nutzung eines mobilen Endgerätes ein wesentlicher Treiber für einen steigenden Internetkonsum: Wer einen mobilen Netzzugang hat, der verweilt pro Tag circa 50 Prozent länger im Internet als jemand, der nur stationär im Web unterwegs ist (195 Min. gegenüber 108 Min.).

Grund genug also, die Frage erneut aufzugreifen und zu untersuchen, wie sich seit 2012 die mobile Kommunikation entwickelt hat: Nur zwei Jahre später kann knapp jeder Zweite in diesen neun Ländern als zumindest „semi-connected“ bezeichnet werden, d.h. der praktische Nutzen, unabhängig von Ort und Zeit sowohl mit anderen kommunizieren zu können als auch unterwegs die Angebote des Internets zur Verfügung zu haben, ist aus dem Alltag der Verbraucher Europas nicht mehr wegzudenken. Wie sich die **mobile Evolution** im einzelnen in Europa darstellt und was sie bedeutet, das erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Ronald Frank
GfK Verein



Marktentwicklung: Abverkauf von Geräten zur mobilen Internetnutzung



Quelle: GfK Consumer Choices; Sales Units Smartphones, Netbooks, Media Tablets, Januar bis Dezember des jeweiligen Jahres kumuliert in Deutschland, Frankreich, Spanien, Österreich, Polen, Italien, Niederlande, UK, Russland

In diesem Bericht wird das Thema Internet, insbesondere das mobile Internet, unter die Lupe genommen. Untersucht werden dabei verschiedene Themen: Inwieweit das mobile Internet das Leben und den Alltag der Menschen verändert - etwa durch neue Kommunikationswege, die Pflege von sozialen Kontakten, die Selbstorganisation, aber auch grundlegende Konsumereinstellungen.

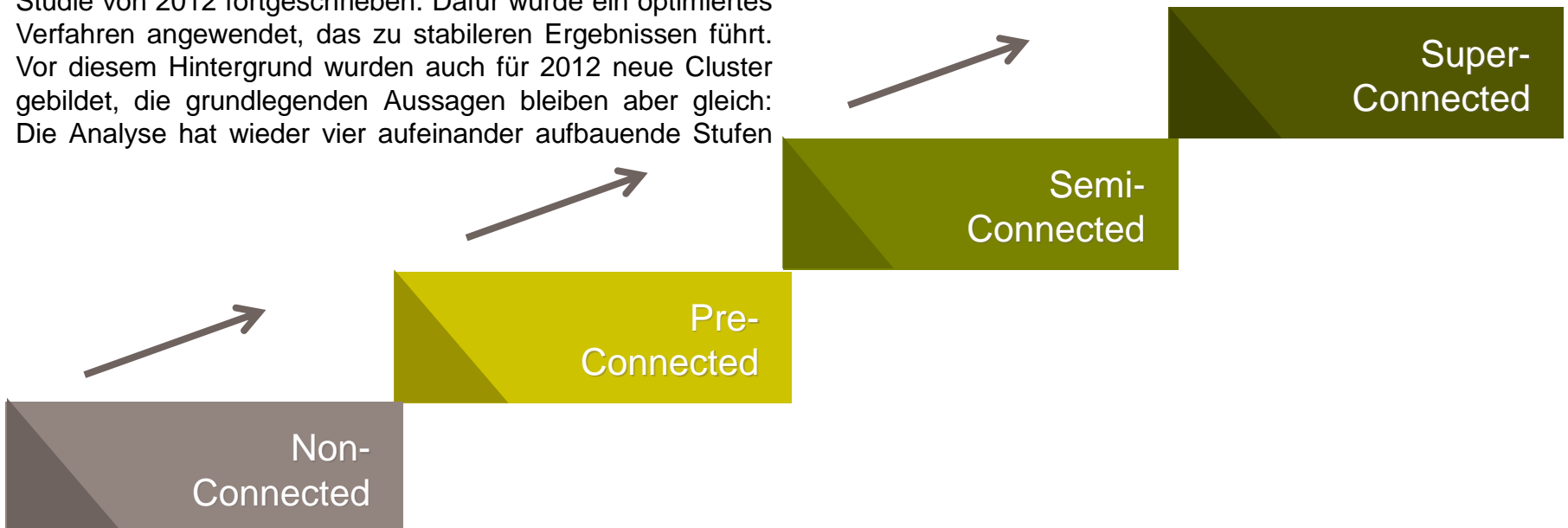
Darüber hinaus geht es um das konkrete Nutzungsverhalten der Europäer in Bezug auf Internet und Handy/Smartphone sowie das Telefonieren über Festnetz bzw. Mobilfunk.

Auf Basis der Einstellungen wurden mittels einer Clusteranalyse Nutzertypen ermittelt und so die Ergebnisse der Studie von 2012 fortgeschrieben. Dafür wurde ein optimiertes Verfahren angewendet, das zu stabileren Ergebnissen führt. Vor diesem Hintergrund wurden auch für 2012 neue Cluster gebildet, die grundlegenden Aussagen bleiben aber gleich: Die Analyse hat wieder vier aufeinander aufbauende Stufen

der mobilen Evolution ergeben: Mithilfe der Non-Connected bis hin zu den Super-Connected lassen sich unterschiedliche Einstellungen und das Verhalten der Konsumenten erklären.

Da die mobilen Evolutionsstufen 2014 bereits zum zweiten Mal ermittelt wurden, lassen sich nicht nur Unterschiede zwischen den neun Ländern und verschiedenen Bevölkerungsgruppen beim Status Quo ausmachen, auch die Entwicklung in den letzten beiden Jahren wird gemessen.

Es geht also viel um Unterschiede, die die Evolutionsstufen kennzeichnen. Daneben gibt es aber auch Gemeinsamkeiten und Grundbedürfnisse über alle Evolutionsstufen hinweg, die am Ende dieses Berichts beschrieben werden.



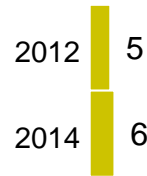
2. Alltag im Wandel

Pre-Connected

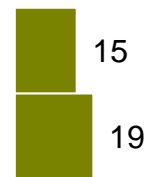
Semi-Connected

Super-Connected

Mit mobilen Endgeräten von überall auf meine Daten, Bilder oder Musik zugreifen zu können, ist mir sehr wichtig



Von unterwegs aus mit dem Handy, Smartphone, Laptop oder Tablet PC meine Geräte zu Hause programmieren zu können, ist mir sehr wichtig



Trifft voll und ganz/eher zu

Trifft voll und ganz/eher zu

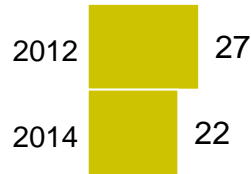
Trifft voll und ganz/eher zu

Pre-Connected

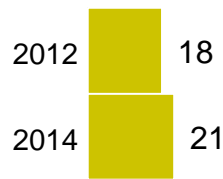
Semi-Connected

Super-Connected

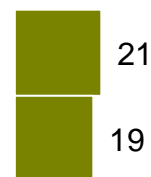
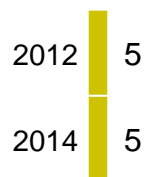
Über soziale Netzwerke habe ich schon viele Kontakte wieder aufgenommen, die eingeschlafen waren*



Dadurch dass ich jederzeit und überall mit Jedem kommunizieren kann, hat sich mein Leben grundlegend geändert



Es fällt mir schwer, den Kontakt zu Freunden und zur Familie zu halten, wenn diese nicht online erreichbar sind, z.B. über soziale Netzwerke oder per E-Mail*



Trifft voll und ganz/ eher zu

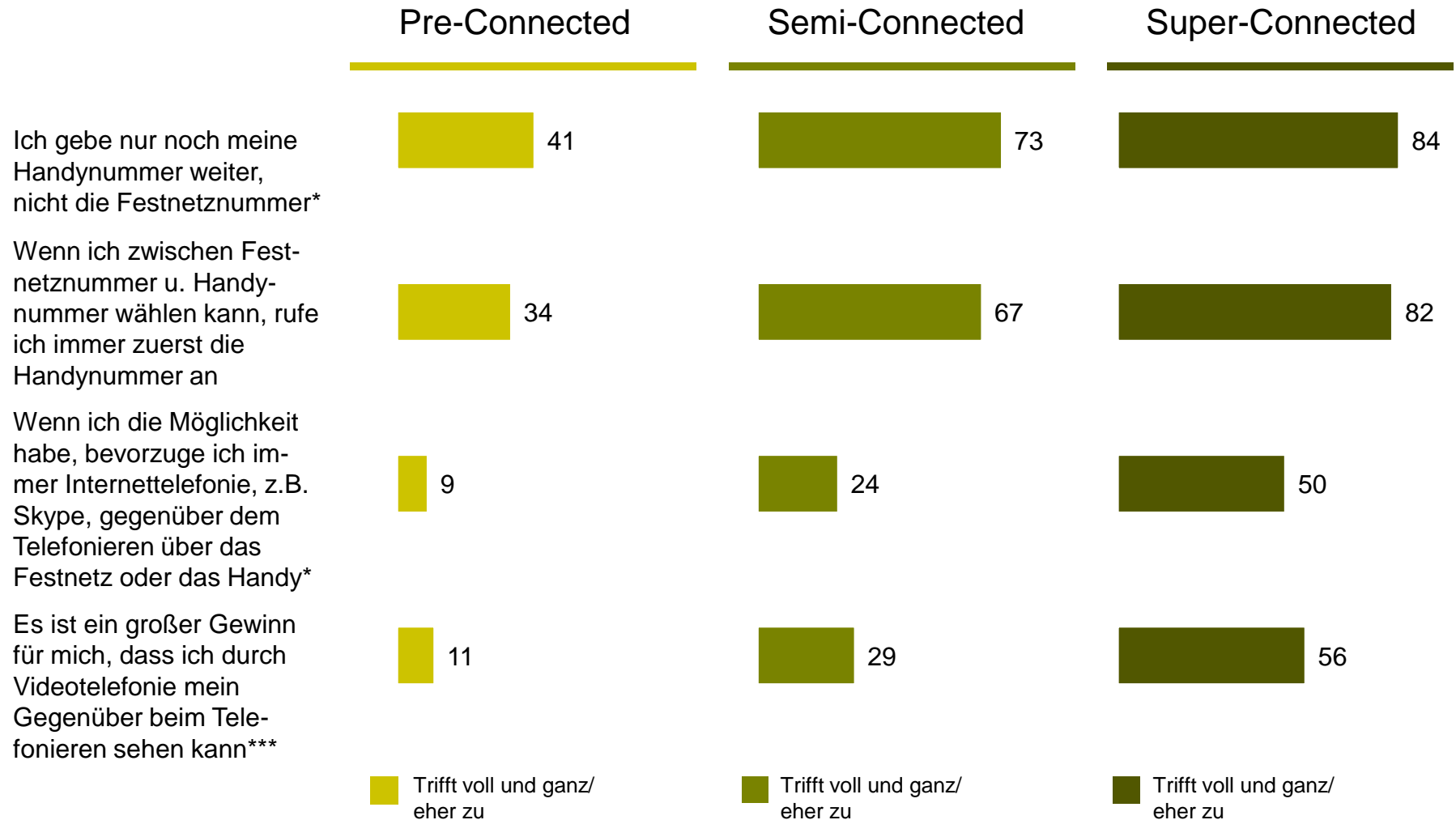
Trifft voll und ganz/ eher zu

Trifft voll und ganz/ eher zu

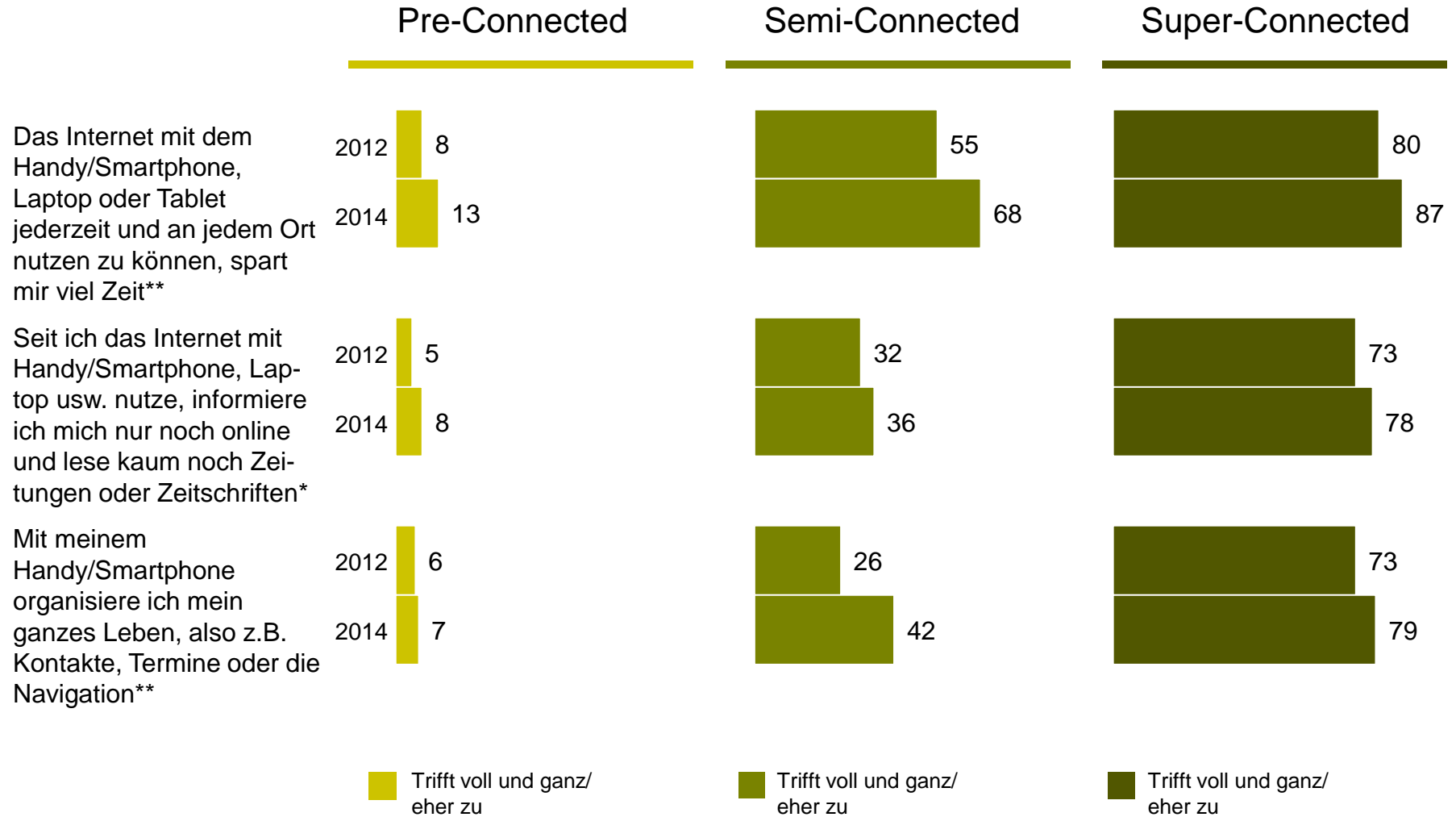
Angaben in %, Top 2 auf einer Skala von: 1=Trifft voll und ganz zu, 2=Trifft eher zu, 3=Trifft weniger zu, 4=Trifft überhaupt nicht zu

*Teilgruppe Internetnutzer

Basis 2014: 93,4 Mio. Pre-Connected (n=2.359), 122,1 Mio. Semi-Connected (n=2.821) 94,3 Mio. Super-Connected (n=2.122)



Angaben in %, Top 2 auf einer Skala von: 1=Trifft voll und ganz zu, 2=Trifft eher zu, 3=Trifft weniger zu, 4=Trifft überhaupt nicht zu
 *Teilgruppe Handynutzer; **Teilgruppe Internetnutzer; ***Teilgruppe Handy- oder Internetnutzer
 Basis 2014: 93,4 Mio. Pre-Connected (n=2.359), 122,2 Mio. Semi-Connected (n=2.826), 94,8 Mio. Super-Connected (n=2.133)



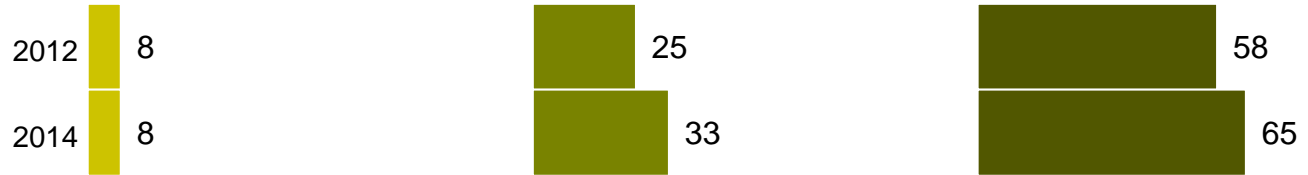
Angaben in %, Top 2 auf einer Skala von: 1=Trifft voll und ganz zu, 2=Trifft eher zu, 3=Trifft weniger zu, 4=Trifft überhaupt nicht zu
 *Teilgruppe Handynutzer: **Teilgruppe Internetnutzer
 Basis 2014: 93,4 Mio. Pre-Connected (n=2.359), 122,1 Mio. Semi-Connected (n=2.821) 94,3 Mio. Super-Connected (n=2.122)

Pre-Connected

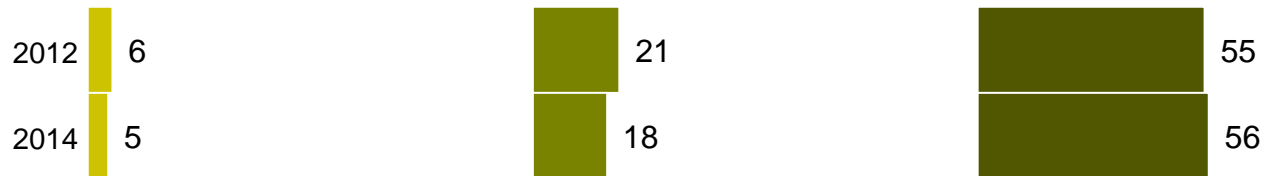
Semi-Connected

Super-Connected

Für mich wäre es schlimmer, mein Handy/Smartphone zu verlieren, als meine Geldbörse*



Dass ich von überall aus über das Internet einkaufen oder bei Auktionen bieten kann, ist für mich nicht mehr wegzudenken



Trifft voll und ganz/ eher zu

Trifft voll und ganz/ eher zu

Trifft voll und ganz/ eher zu

Angaben in %, Top 2 auf einer Skala von: 1=Trifft voll und ganz zu, 2=Trifft eher zu, 3=Trifft weniger zu, 4=Trifft überhaupt nicht zu

*Teilgruppe Handynutzer:

Basis 2014: 93,4 Mio. Pre-Connected (n=2.359), 122,1 Mio. Semi-Connected (n=2.821) 94,3 Mio. Super-Connected (n=2.122)

Roper Consumer Styles: Acht Lebensstilzielgruppen mit individuellen Wertepreferenzen

Bedürfnis: Leidenschaftliches Leben
Hedonismus, Vergnügen

Bedürfnis: Frieden und Sicherheit
Puritanismus, Sicherheitsorientierung

Bedürfnis: Haben

Materialismus, Preisorientierung



Träumer –
der Traum vom
großen Glück



Häusliche –
der Wunsch nach
materieller
Sicherheit und
Status



Bodenständige –
die Sehnsucht
nach Frieden und
Harmonie



Abenteurer –
Leidenschaftlich
leben



Realisten –
harte Arbeit und
Verantwortung

Anspruchsvolle –
zwischen
Verantwortung,
Pflicht und
Lebensgenuss



Weltoffene –
zwischen
Selbstverwirk-
lichung, sozialer
Verantwortung
und Vergnügen



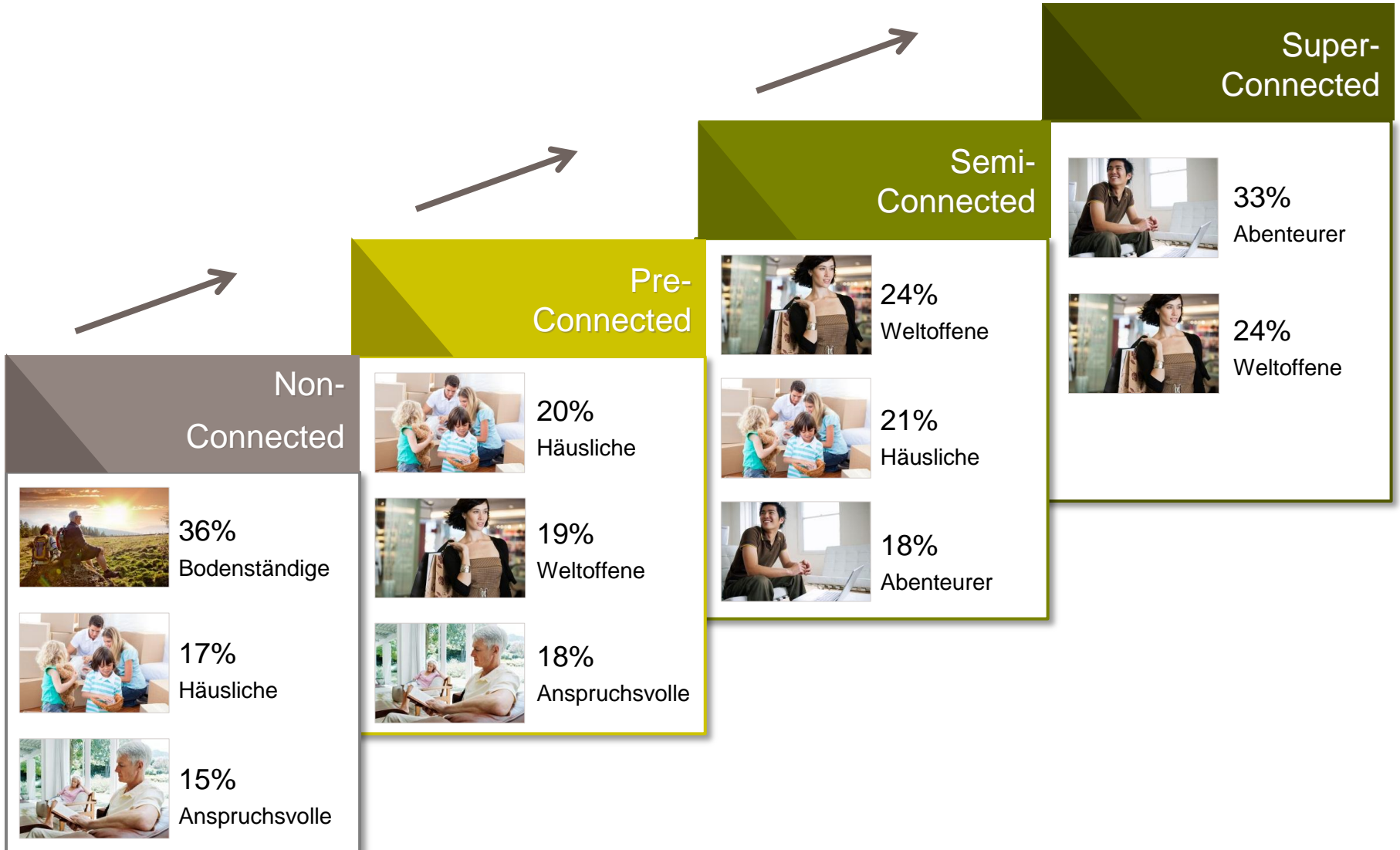
Kritische –
auf der Suche
nach Nachhaltig-
keit und Selbst-
verwirklichung



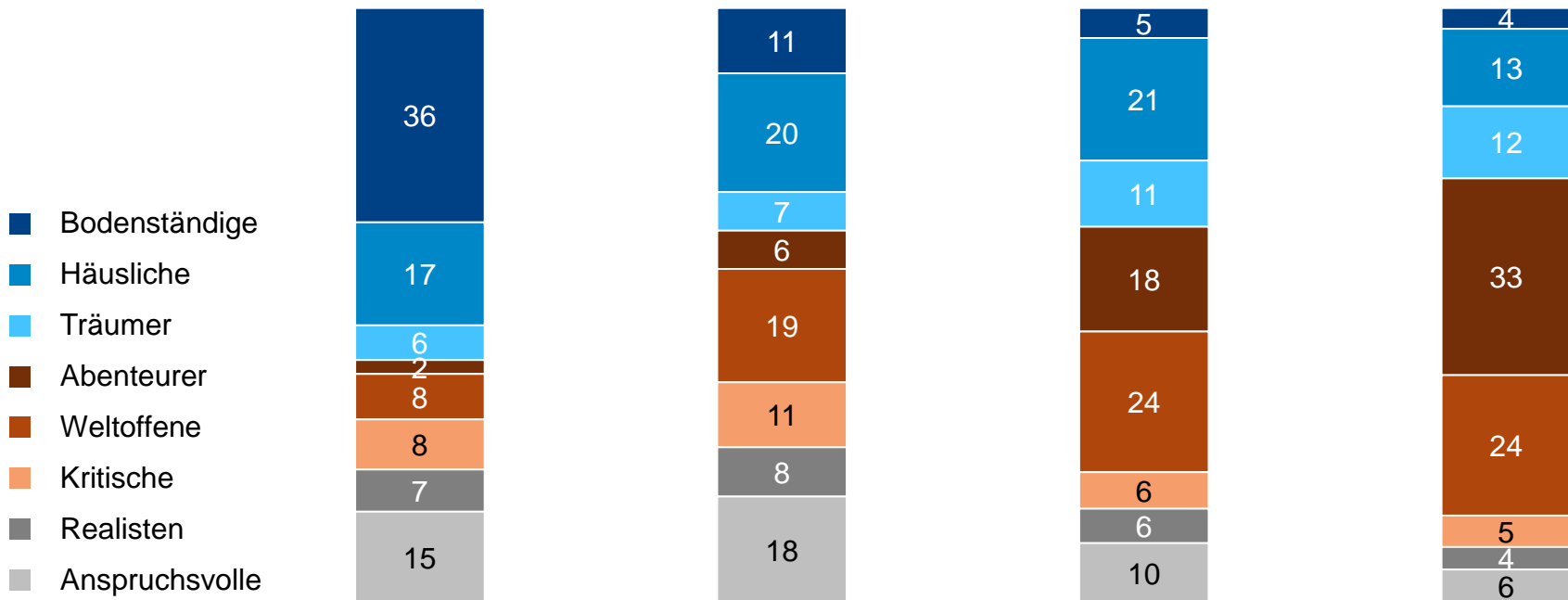
Bedürfnis: Sein

Postmaterialismus, Qualitätsorientierung

Roper Consumer Styles: Wichtigste Lebensstile je mobiler Evolutionsstufe

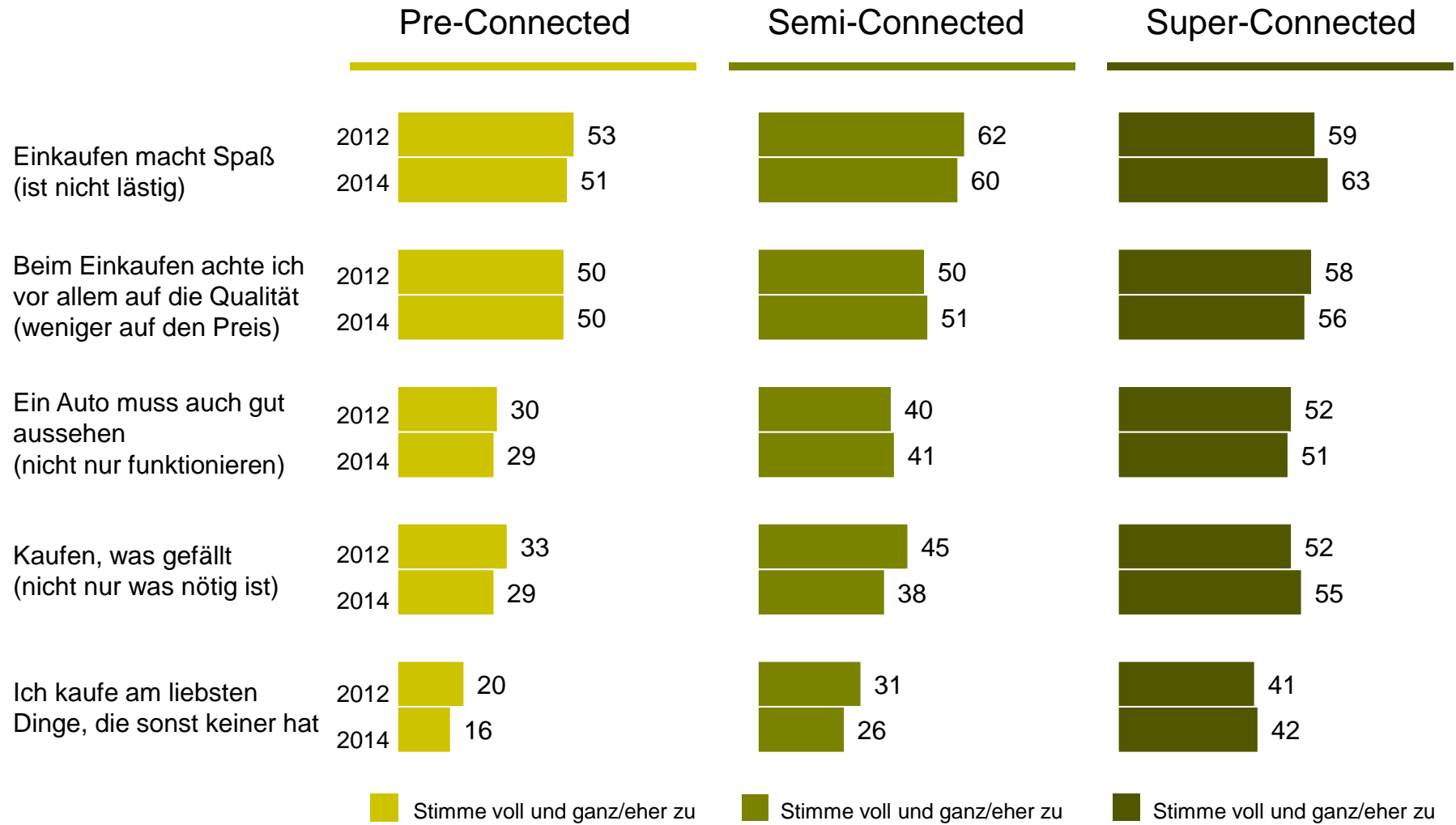


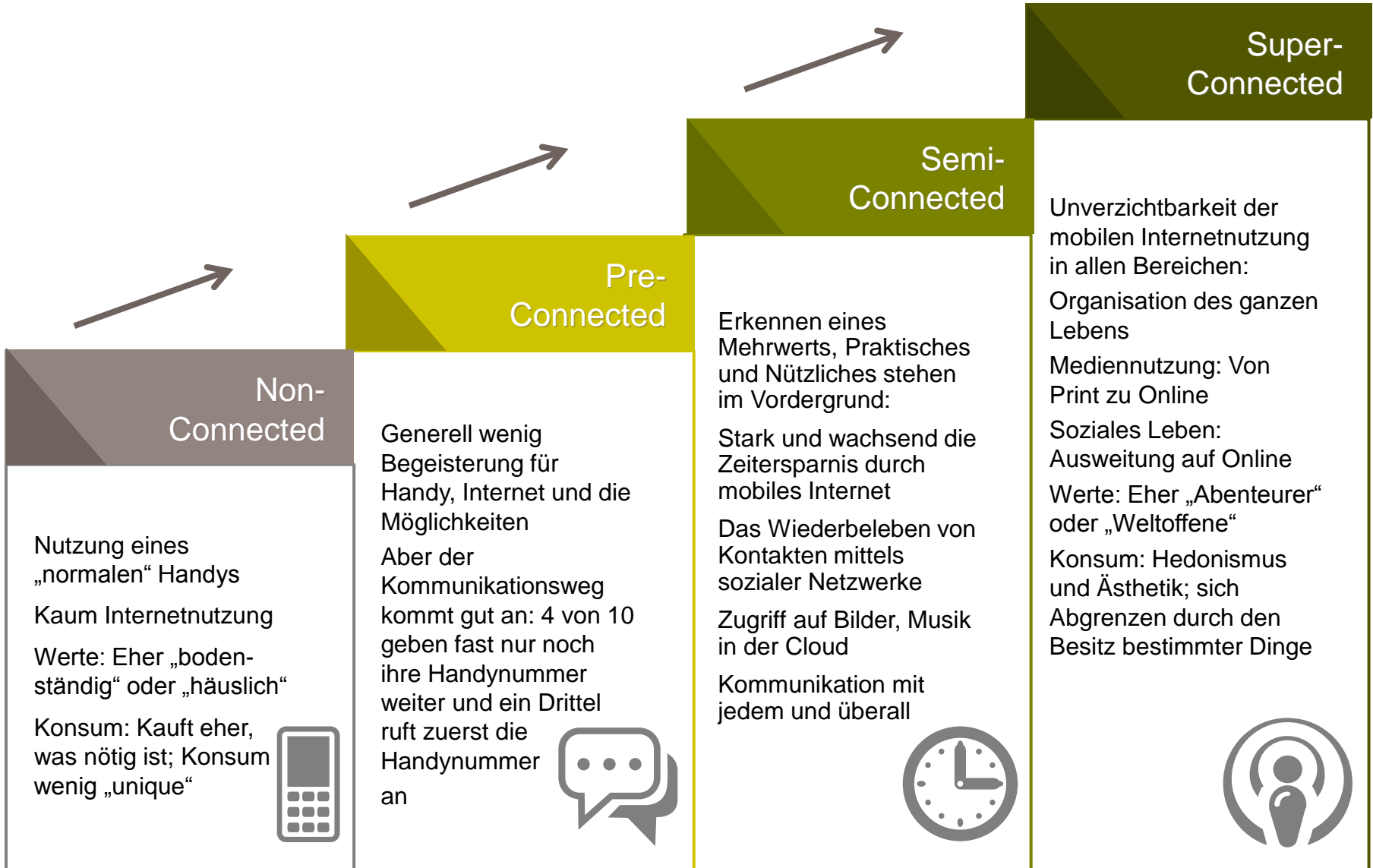
Non-Connected Pre-Connected Semi-Connected Super-Connected



Angaben in %

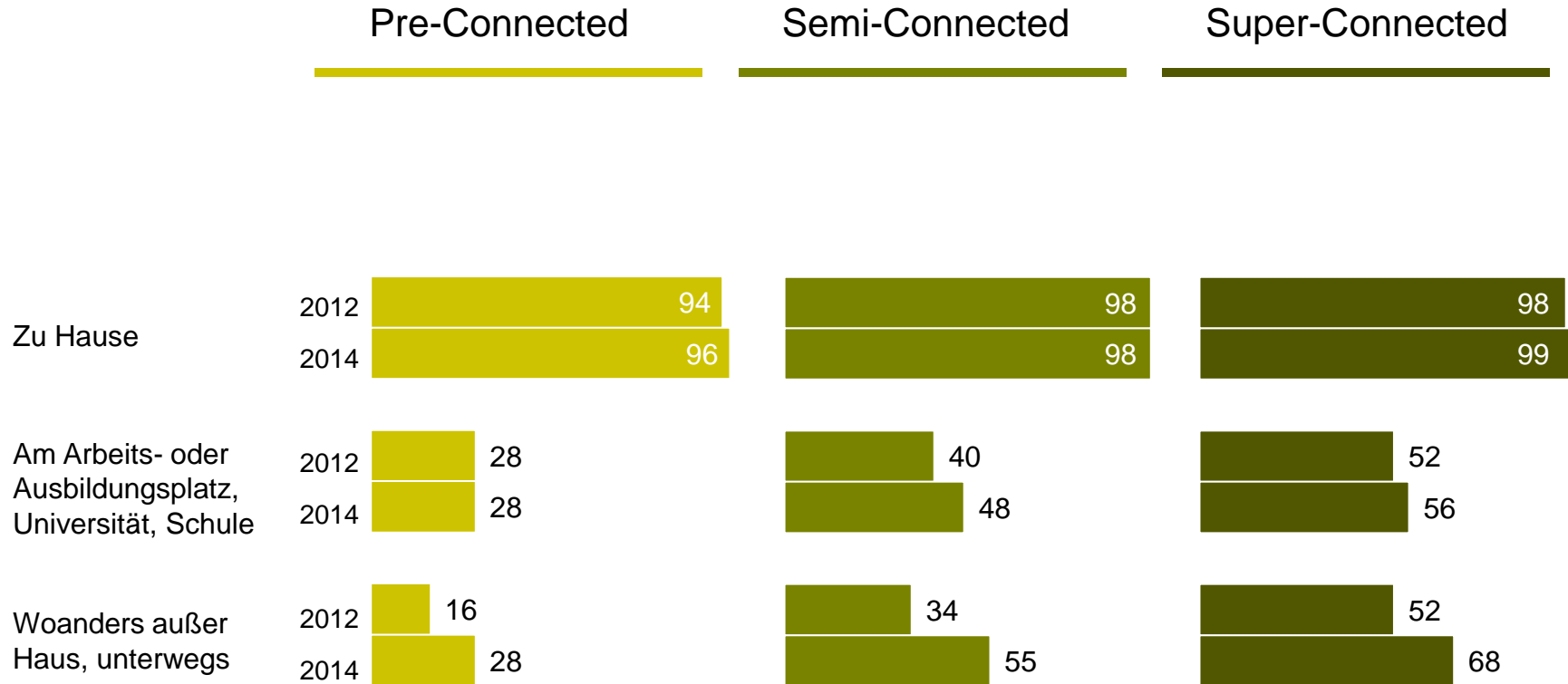
Basis 2014: 131,7 Mio. Non-Connected (n=2.966), 93,4 Mio. Pre-Connected (n=2.359), 122,2 Mio. Semi-Connected (n=2.826), 94,8 Mio. Super-Connected (n=2,133) © 2014 GfK Verein

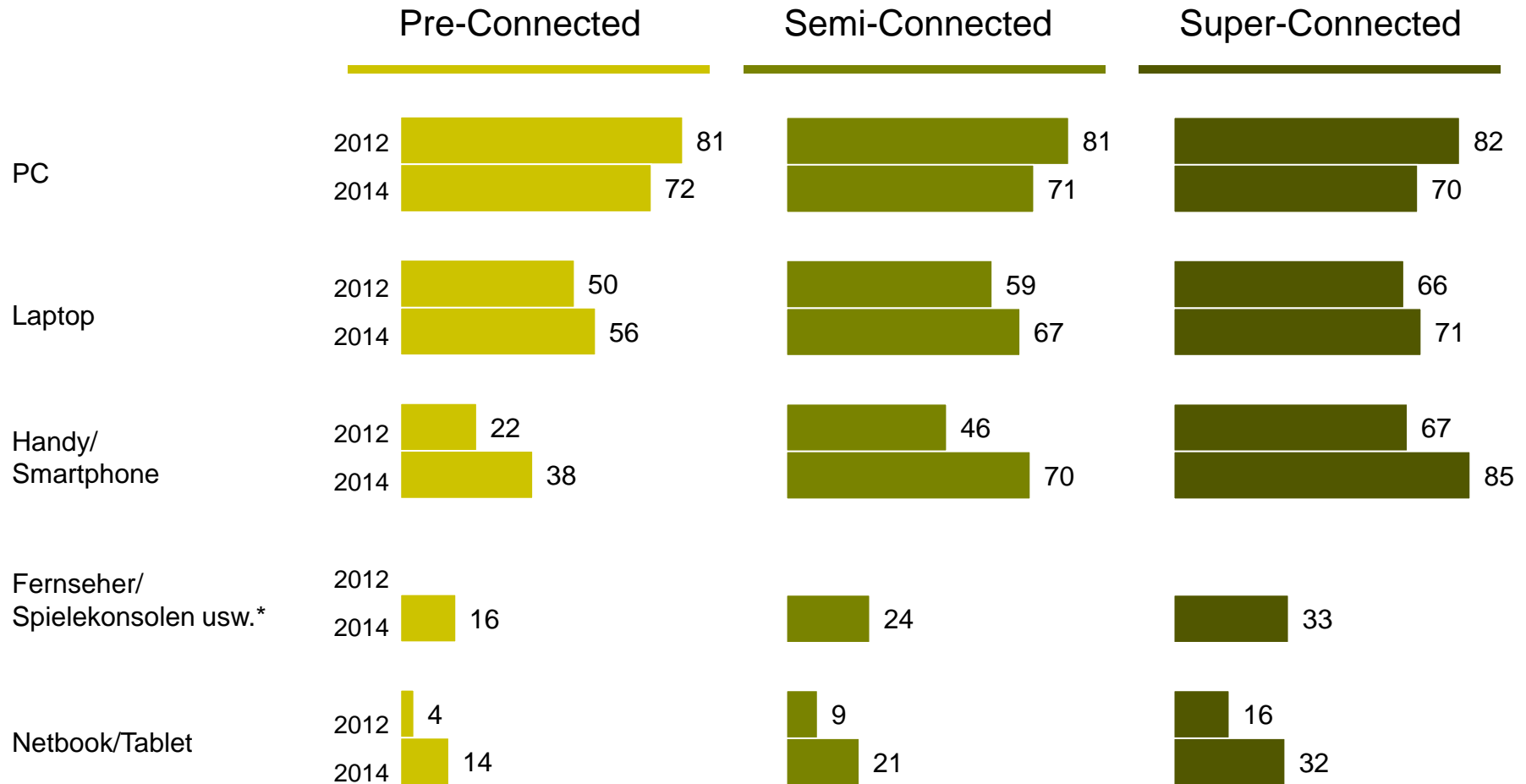


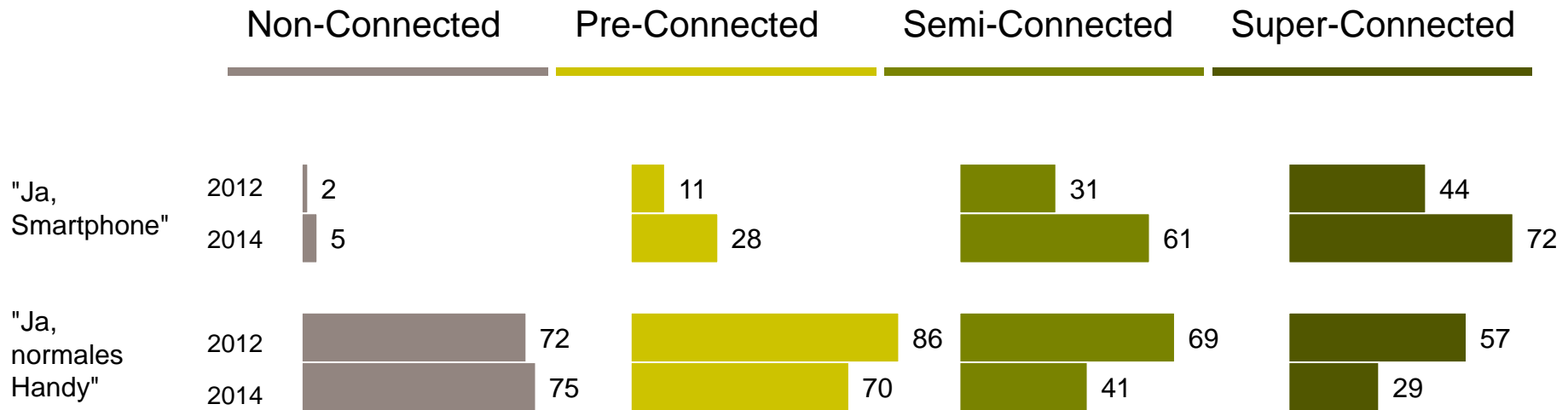


3. Nutzungsverhalten

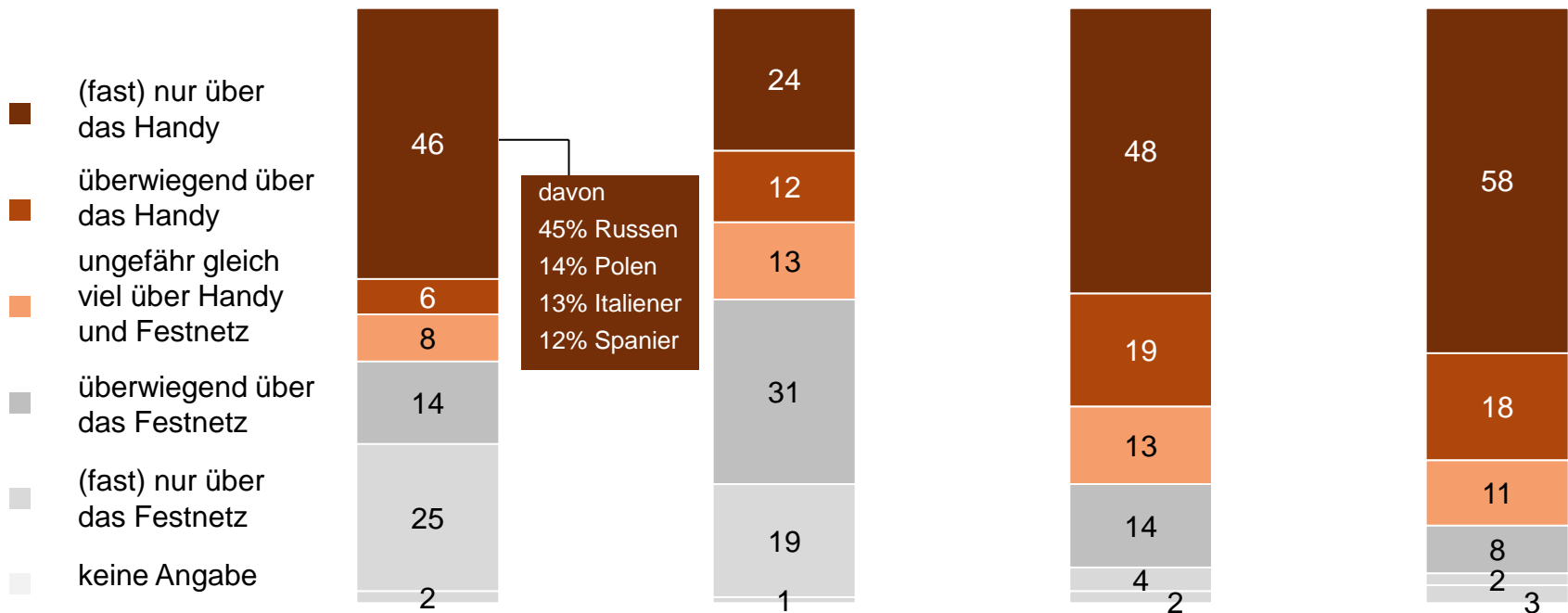
Internet-Nutzung nach Orten in Europa

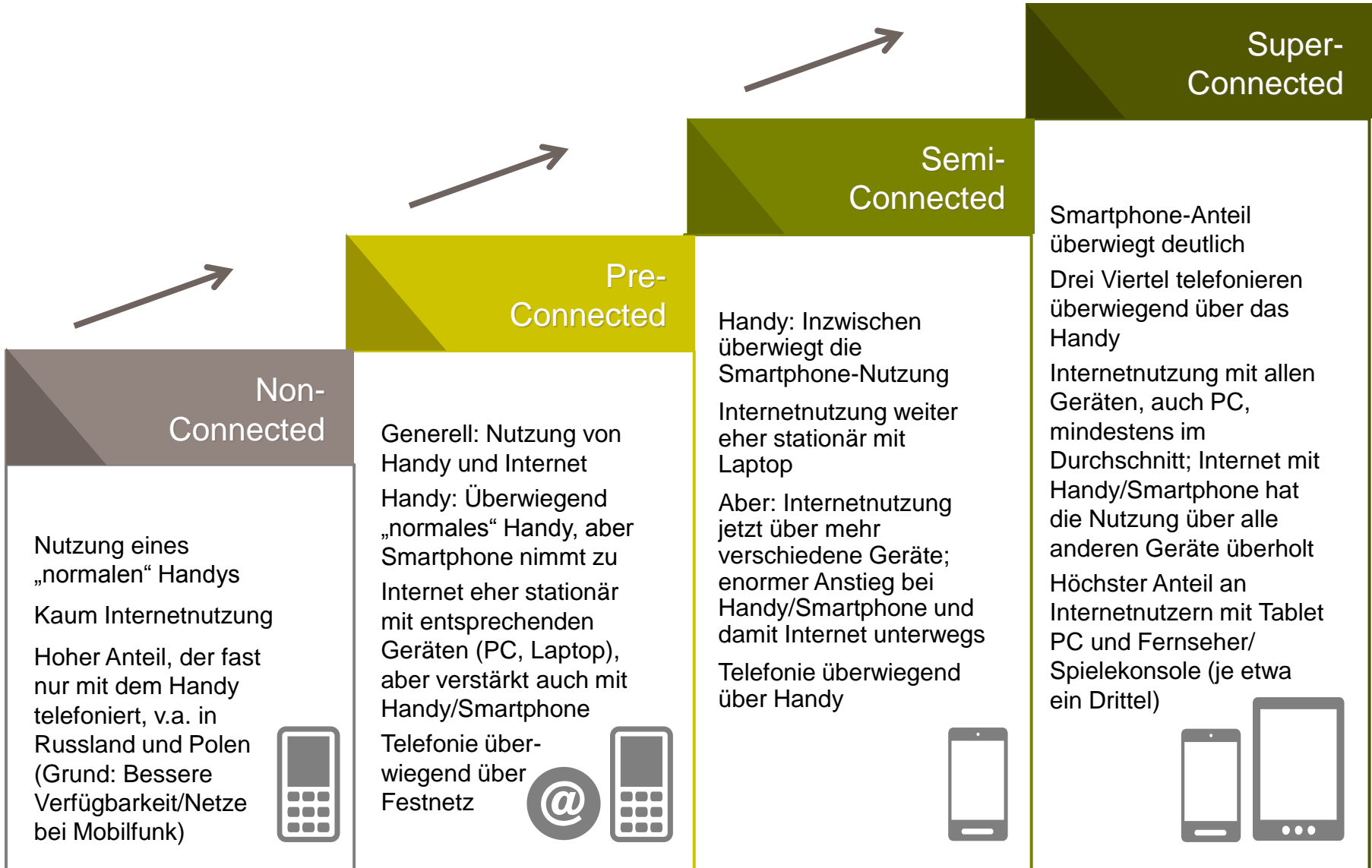






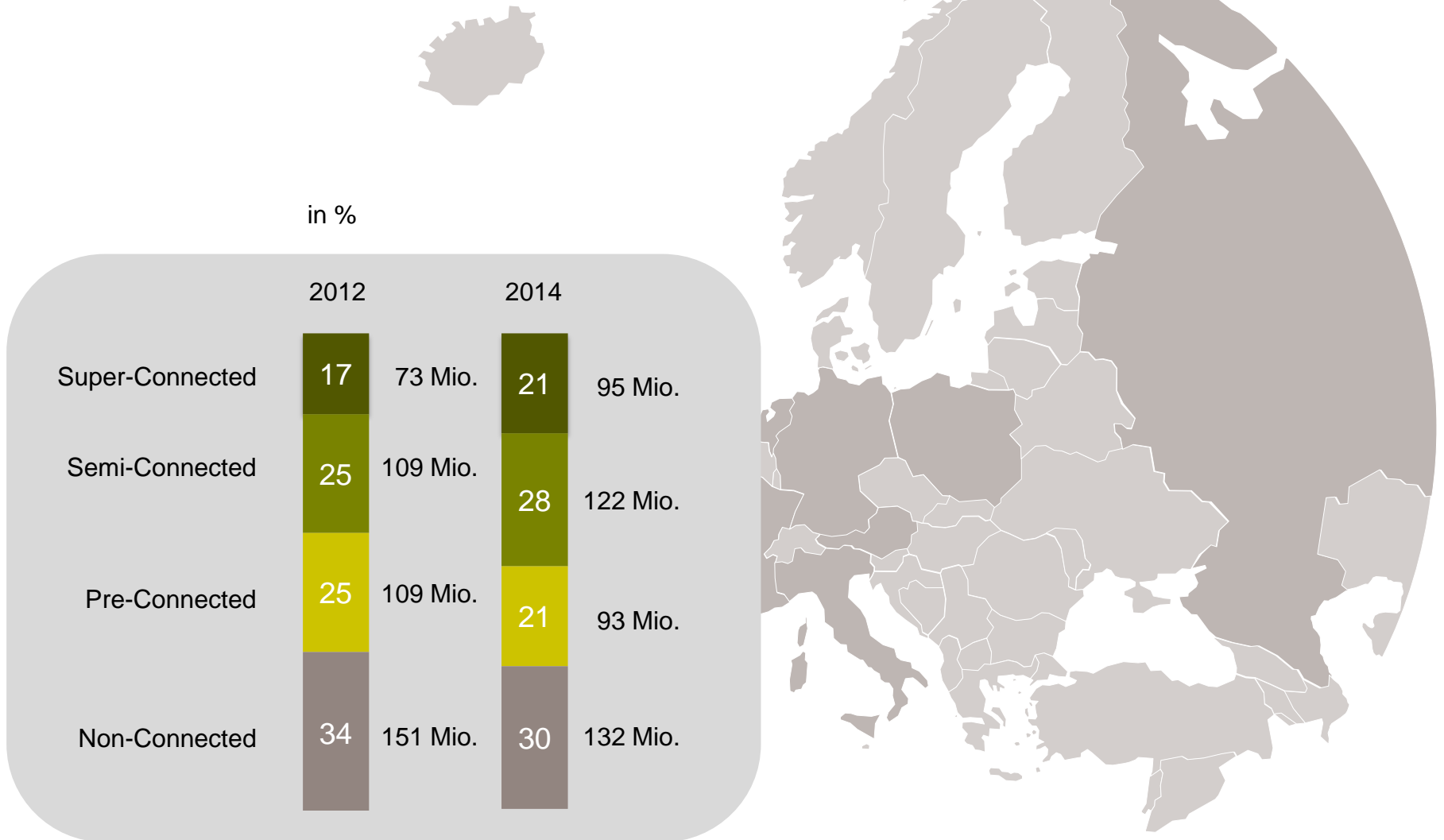
Non-Connected Pre-Connected Semi-Connected Super-Connected





4. Länder und Zielgruppen

Stufen der mobilen Evolution: Verteilung in Europa

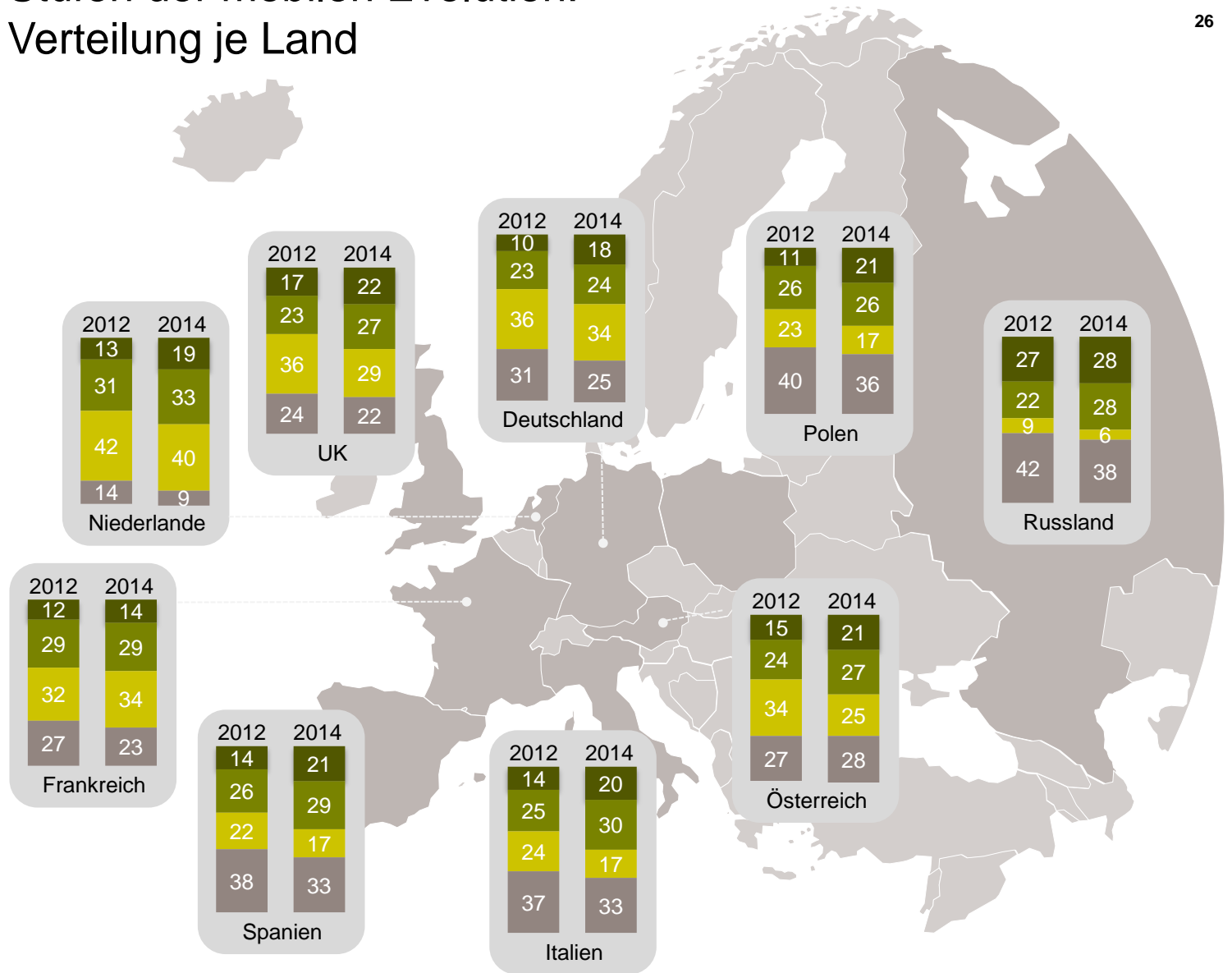


Basis 2014: 70,7 Mio. Deutsche (n=2.076), 52,6 Mio. Franzosen (n=1.007), 40,1 Mio. Spanier (n=1.034), 7,2 Mio. Österreicher (n=564), 32,7 Mio. Polen (n=1.015), 51,9 Mio. Italiener (n=1.023), 13,9 Mio. Niederländer (n=501), 53,3 Mio. Briten (n=1.041), 119,5 Mio. Russen (n=2.023)

Stufen der mobilen Evolution: Verteilung je Land

in %

- Super-Connected
- Semi-Connected
- Pre-Connected
- Non-Connected



Basis 2014: 70,7 Mio. Deutsche (n=2.076), 52,6 Mio. Franzosen (n=1.007), 40,1 Mio. Spanier (n=1.034), 7,2 Mio. Österreicher (n=564), 32,7 Mio. Polen (n=1.015), 51,9 Mio. Italiener (n=1.023), 13,9 Mio. Niederländer (n=501), 53,3 Mio. Briten (n=1.041), 119,5 Mio. Russen (n=2.023)

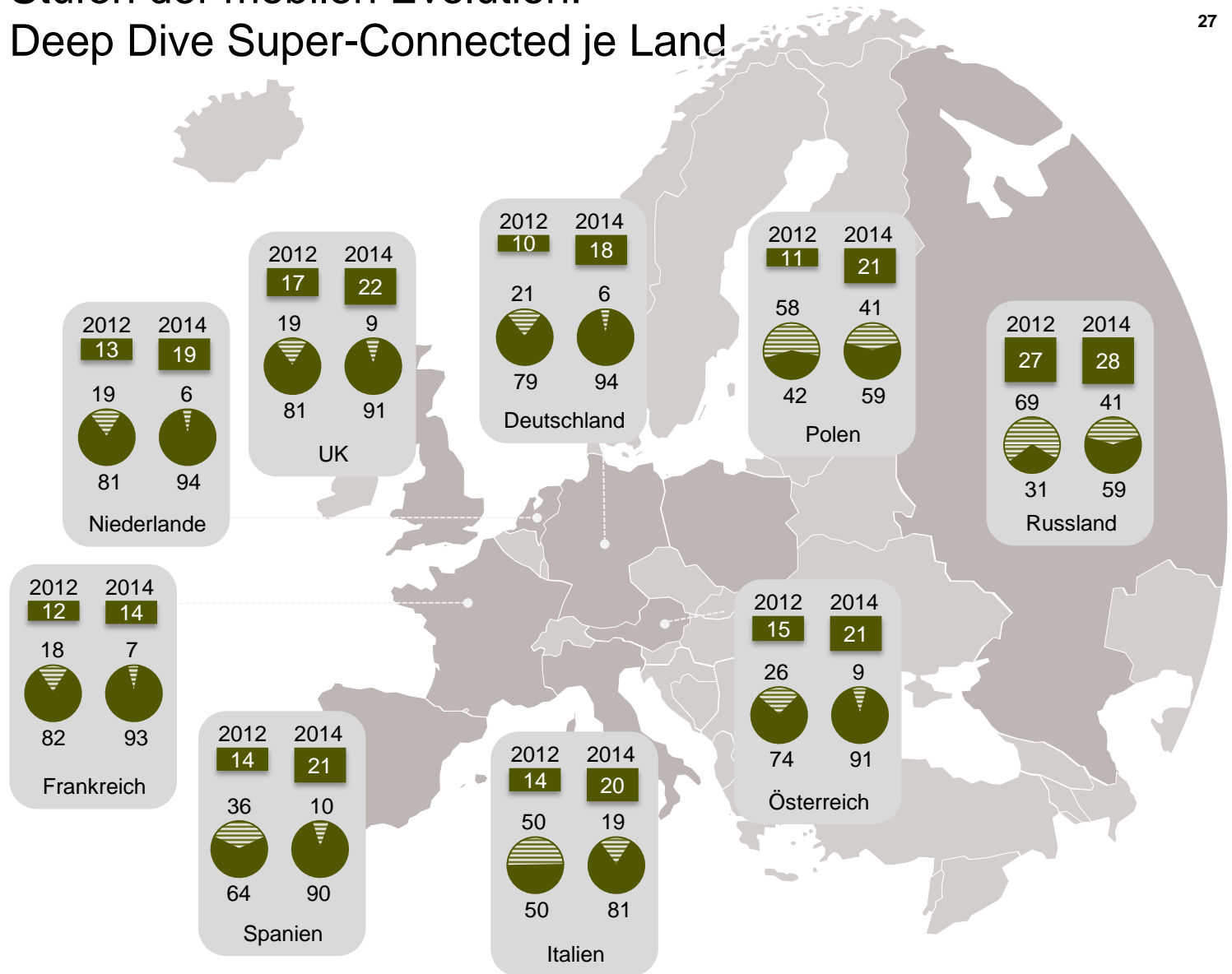
Stufen der mobilen Evolution: Deep Dive Super-Connected je Land

in %

Super-Connected mit Nutzung (= Nutzung Smartphone oder Internetnutzung mit Laptop, Handy oder Tablet/Netbook woanders außer Haus)

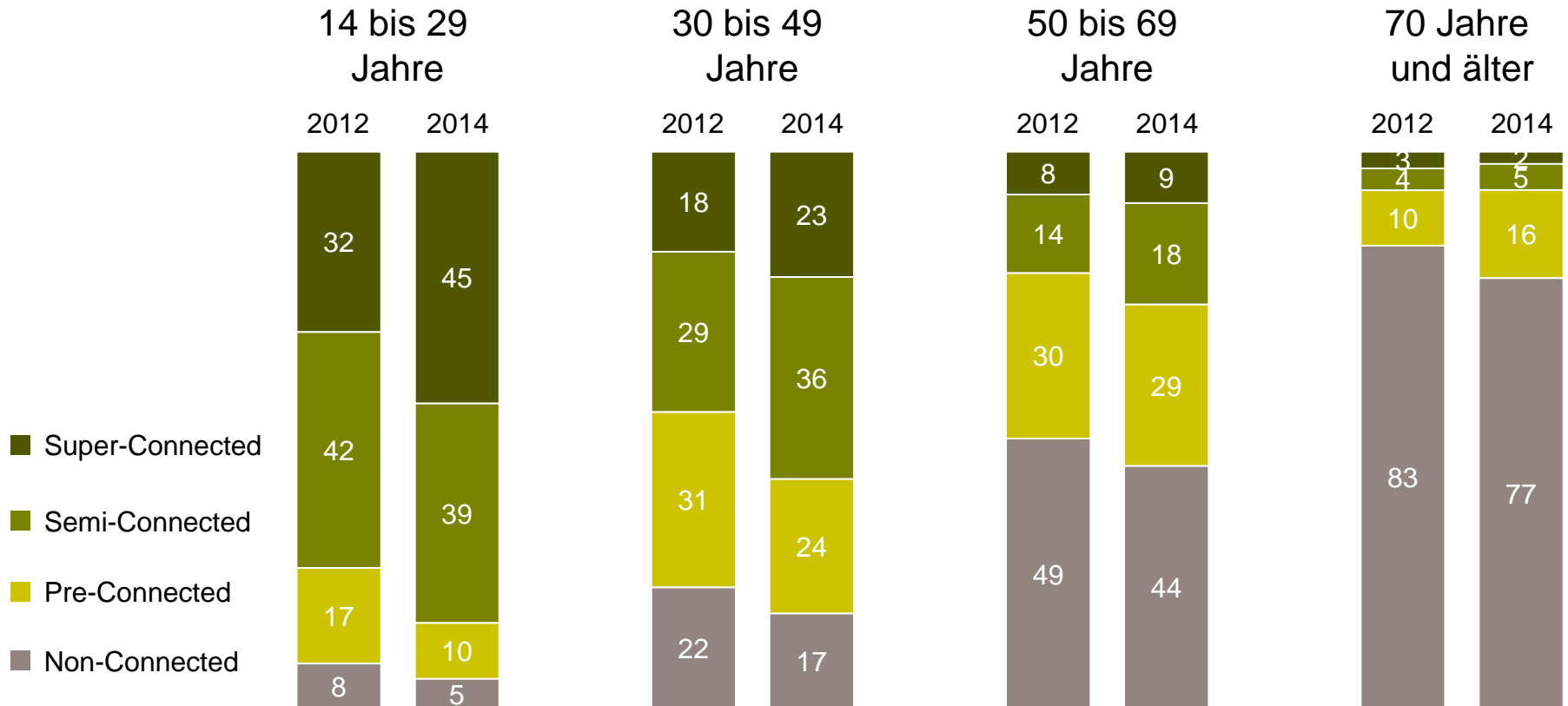


Super-Connected ohne entspr. Nutzung



Basis 2014: 70,7 Mio. Deutsche (n=2.076), 52,6 Mio. Franzosen (n=1.007), 40,1 Mio. Spanier (n=1.034), 7,2 Mio. Österreicher (n=564), 32,7 Mio. Polen (n=1.015), 51,9 Mio. Italiener (n=1.023), 13,9 Mio. Niederländer (n=501), 53,3 Mio. Briten (n=1.041), 119,5 Mio. Russen (n=2.023)

Stufen der mobilen Evolution: Verteilung nach Altersgruppen im Zeitvergleich



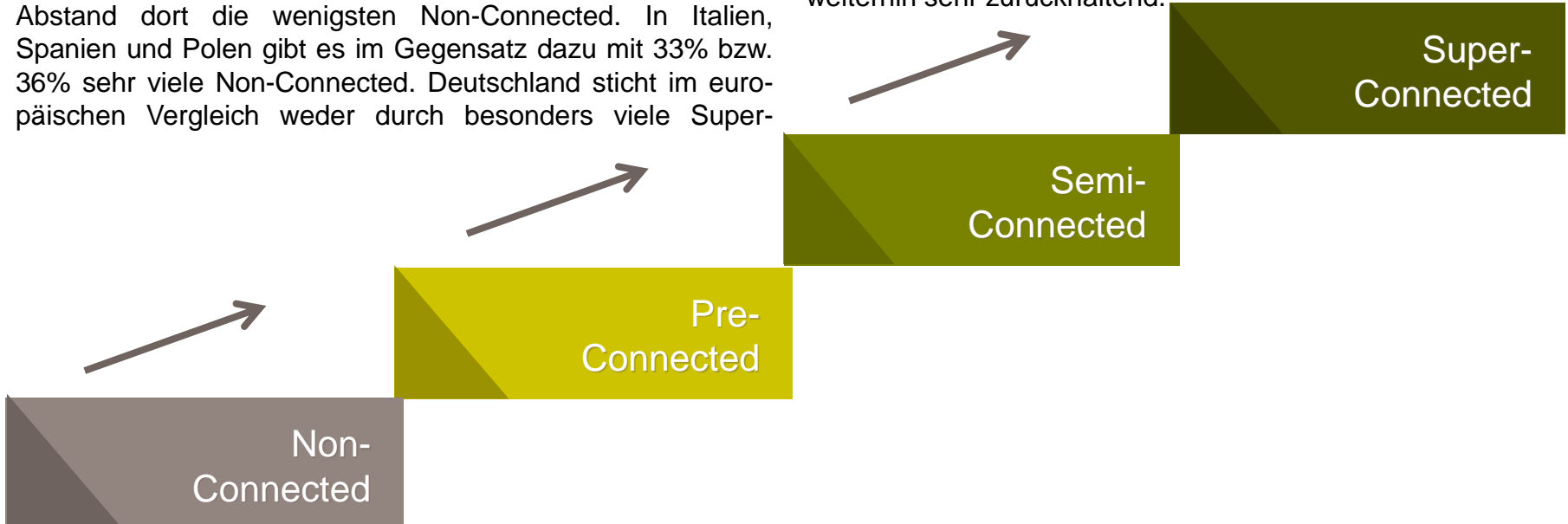
Wenig überraschend dürfte die Nachricht sein, dass die mobile Evolution in allen untersuchten Ländern in den letzten beiden Jahren fortgeschritten ist. Insgesamt sind die Anteile der Pre- und Non-Connected zugunsten der Semi- und Super-Connected zurückgegangen. Der Blick auf die einzelnen Länder wird also neben der höchsten, auch die zweithöchste Evolutionsstufe umfassen.

Mit Werten von 20% und 21% gibt es in Österreich, Spanien, Polen und Italien anteilmäßig etwa gleich viele Super-Connected. Großbritannien liegt mit 22% knapp darüber, die Niederlande und Deutschland mit 19% bzw. 18% etwas darunter. Die Niederlande weisen dafür aber mit 33% sehr viele Semi-Connected auf – und mit nur 9% gibt es mit Abstand dort die wenigsten Non-Connected. In Italien, Spanien und Polen gibt es im Gegensatz dazu mit 33% bzw. 36% sehr viele Non-Connected. Deutschland sticht im europäischen Vergleich weder durch besonders viele Super-

Connected noch durch viele Non-Connected hervor.

Ein Spezialfall ist Russland – und etwas schwächer auch Polen: Russland hat mit 28% den höchsten Anteil an Super-Connected – und mit 38% die meisten Non-Connected. Doch nur rund 60% der russischen Super-Connected nutzen ein Smartphone oder das Internet mit einem mobilen Gerät außer Haus, die restlichen sind über ihre Einstellungen diesem Typ zugeordnet worden – und werden vermutlich durchstarten, sobald sie über die technischen Möglichkeiten verfügen.

Fast die Hälfte der 14-29-Jährigen sind „super-connected“. In den höheren Altersgruppen ist der Anteil geringer, hat aber seit 2012 zugenommen – nur die über 70-Jährigen sind weiterhin sehr zurückhaltend.



5. Gemeinsame Grundbedürfnisse

Pre-Connected

Semi-Connected

Super-Connected

Ich achte immer darauf, möglichst wenige Daten von mir im Internet preiszugeben*



Wenn meine Daten nicht in meinen eigenen Geräten, sondern im Internet gespeichert sind, habe ich große Angst um die Datensicherheit



Trifft voll und ganz/ eher zu

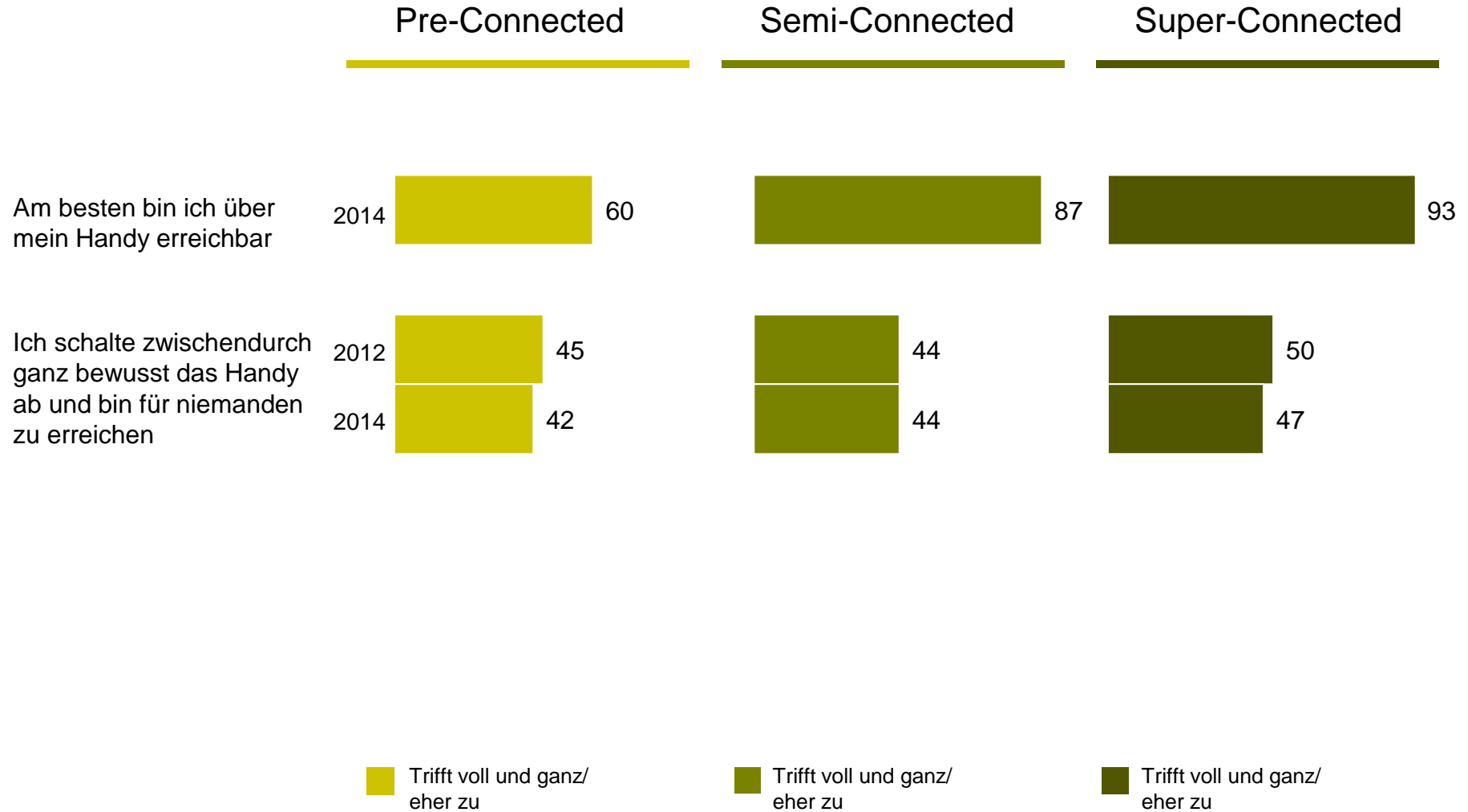
Trifft voll und ganz/ eher zu

Trifft voll und ganz/ eher zu

Angaben in %, Top 2 auf einer Skala von: 1=Trifft voll und ganz zu, 2=Trifft eher zu, 3=Trifft weniger zu, 4=Trifft überhaupt nicht zu

*Teilgruppe Internetnutzer

Basis 2014: 93,4 Mio. Pre-Connected (n=2.359), 122,1 Mio. Semi-Connected (n=2.821) 94,3 Mio. Super-Connected (n=2.122)



Zwar überwiegen die Unterschiede zwischen den Nutzertypen, doch es gibt auch Gemeinsamkeiten, die sich am ehesten als gemeinsame Grundbedürfnisse bezeichnen lassen.

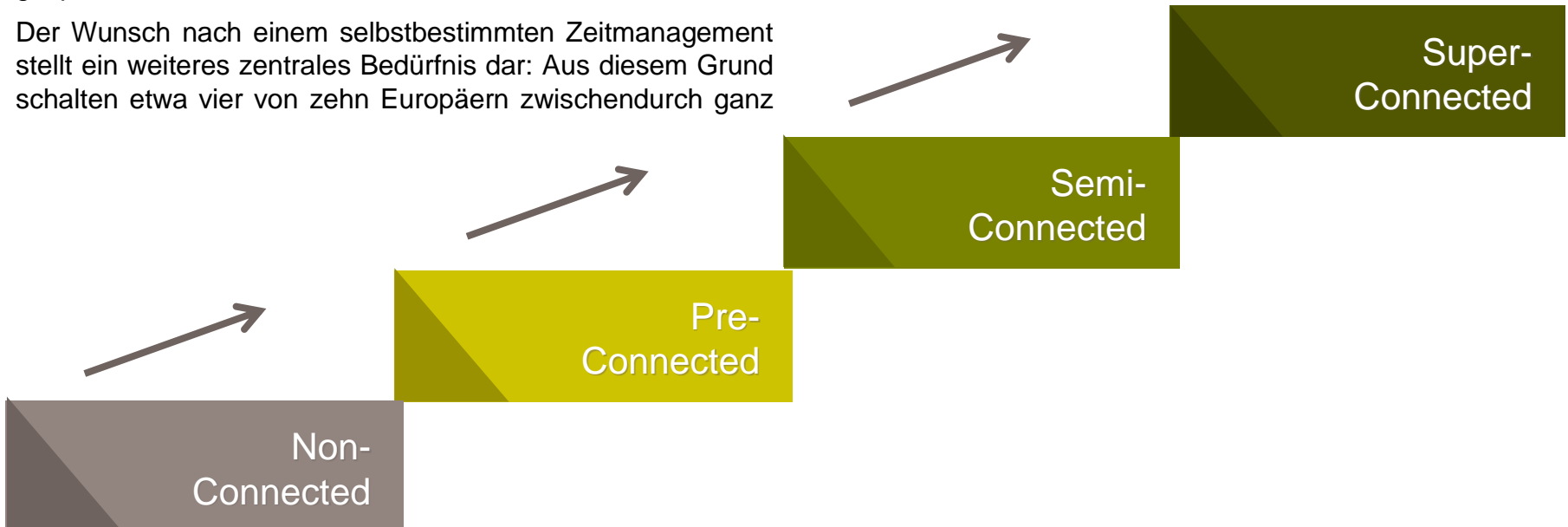
Dazu zählt das Bedürfnis nach Sicherheit: In allen Evolutionsstufen ist das Bewusstsein dafür, möglichst wenige Daten von sich selbst im Internet preiszugeben, sehr groß – auch wenn die verschiedenen Typen sicherlich nicht das exakt Gleiche darunter verstehen. Dementsprechend herrscht bei den verschiedenen Nutzertypen auch in nahezu gleichem Ausmaß Skepsis im Hinblick auf die Sicherheit ihrer Daten vor, ganz besonders, wenn diese im Internet bzw. in einer Cloud gespeichert sind.

Der Wunsch nach einem selbstbestimmten Zeitmanagement stellt ein weiteres zentrales Bedürfnis dar: Aus diesem Grund schalten etwa vier von zehn Europäern zwischendurch ganz

bewusst ihr Handy ab, um für niemanden erreichbar zu sein.

Wenn diese Grundbedürfnisse nicht nur von den Anbietern von Telekommunikationsdienstleistungen und von den Herstellern, sondern auch gesellschaftlich akzeptiert und berücksichtigt werden, dann steht der mobilen Erreichbarkeit nichts mehr im Weg.

Bei den Super-Connected sind, wenig überraschend, fast alle besser über das Handy zu erreichen als über das Festnetz. Und selbst bei den Pre-Connected trifft dies heute bereits auf 60% zu. Die weitere Entwicklung in diesem dynamischen Markt bleibt also spannend.



6. Methode

Land	2012		2014	
	Anzahl Interviews	Bevölkerung in Mio.	Anzahl Interviews	Bevölkerung in Mio.
Deutschland	2.099	71,7	2.076	70,7
Frankreich	1.005	52,5	1.007	52,6
Spanien	1.011	40,5	1.034	40,1
Österreich	525	7,2	564	7,2
Polen	1.016	32,4	1.015	32,7
Italien	1.029	52,7	1.023	51,9
Niederlande	514	13,8	501	13,9
Großbritannien	1.056	52,2	1.041	53,3
Russland	2.017	119,6	2.023	119,5
Gesamt	10.272	442,6	10.284	442,0

Feldphase: Winter 2011/2012 bzw. Winter 2013/2014

Methode: Face-to-Face-Interviews via CAPI bzw. PAPI (Russland)