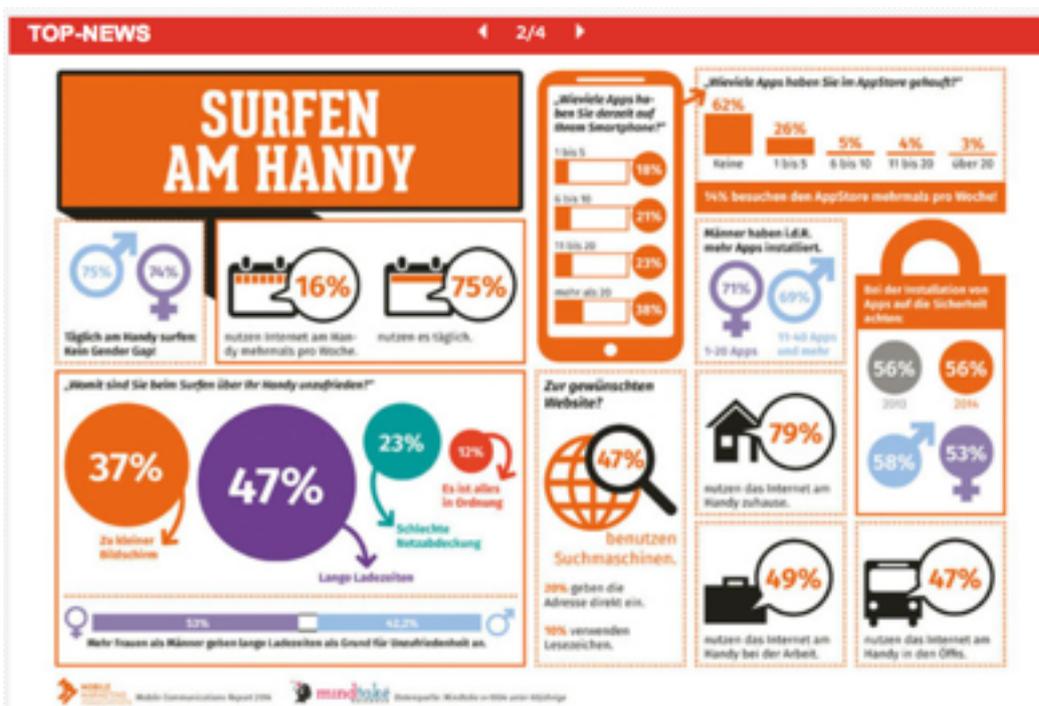
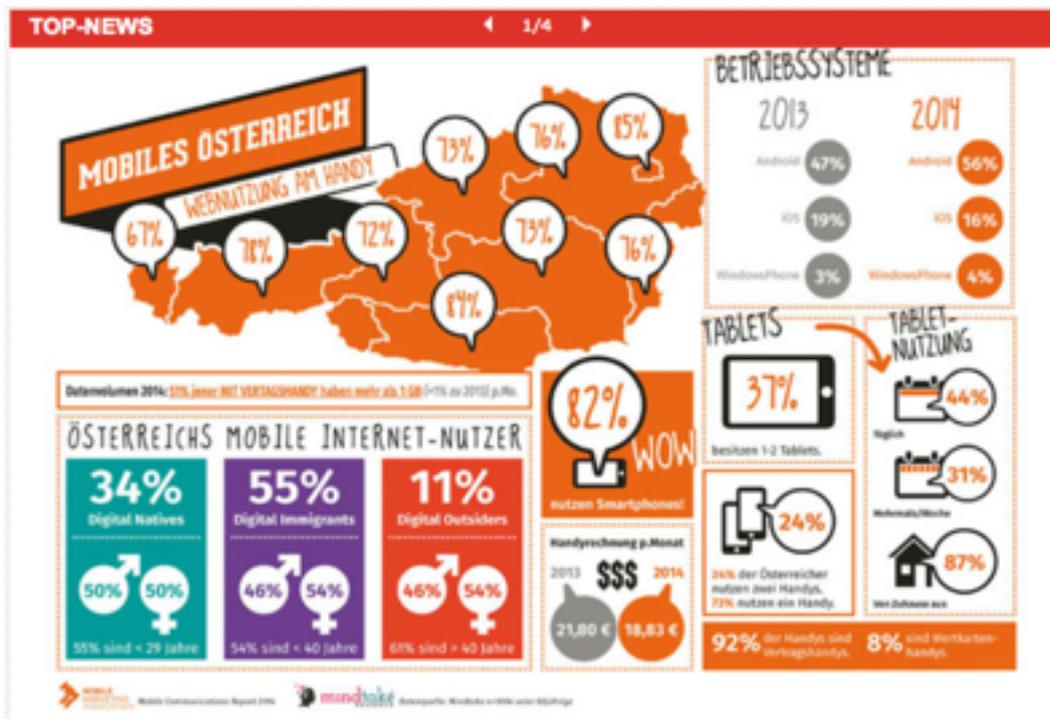


# Studie: Die mobile Welt der Österreicher

**Mobile Communications Report 2014 der MMAA gibt detaillierte Einblicke in die mobile Ausstattung und Nutzungsgewohnheiten**



Die Mobile Marketing Association Austria (MMAA) präsentiert zum achten Mal die Zahlen zu Österreichs mobilen Nutzungsgewohnheiten im „Mobile Communications Report 2014“. Heuer wurden 1.004 Personen im Alter von 15 bis 59 Jahren online von MindTake Research im Zeitraum 23. Mai bis 4. Juni befragt.

## **Das Resümee:**

Mobile hat in Österreich die „Reifeprüfung“ bestanden. Das Smartphone ist mit einer Verbreitung von 82 Prozent in Österreichs Hosentaschen vertreten (plus 4 Prozentpunkte zu 2013). 77 Prozent der Befragten gaben außerdem an, Internet am Handy zu nutzen, in der Gruppe der bis 29-Jährigen ist die Webnutzung am Handy mit 91 Prozent am höchsten.

Mit 86,3 Prozent wird das Internet am Handy zumeist unterwegs genutzt. 79,3 Prozent gaben außerdem an, regelmäßig zu Hause mobil zu surfen, und 49,1 Prozent machen das regelmäßig bei der Arbeit.

Die Teilnehmer wurden auch nach ihrer Tablet-Nutzung befragt. Hier gaben 37 Prozent an, ein oder mehrere Tablets zu besitzen. Genutzt wird dieses am häufigsten zu Hause (87,2 Prozent), unterwegs (35,6 Prozent) oder bei der Arbeit (17,6 Prozent).

## **„Ad-Klickraten zeigen Trend nach oben“**

Harald Winkelhofer, Präsident der MMAA: „Mobile als ein Medium ist gewachsen und mittlerweile gereift. Die erkennbaren Nutzungsmuster sind deutlich im Bereich Smartphone und Tablet angesiedelt und werden oft auch zu Hause als der ‚schnellere Zugang‘ zum Web genutzt.“

Somit hat auch mobiles Werben und konvergente Kampagnenplanung eine Berechtigung, denn die Ad-Klickraten zeigen einen klaren Trend nach oben.“

Werbung müsse sich dem Medium anpassen und auch für mobile Nutzung optimiert sein. „Das beginnt bei den Werbemitteln an sich und sollte dann mit der oft zitierten ‚Customer Journey‘ darauf Bedacht nehmen, dass der User tatsächlich ein durchgängiges für ihn zufriedenstellendes Erlebnis hat.“

Auch sei es wesentlich, über Zugriffsbedingungen nachzudenken:

„Was sind die Notwendigkeiten, die ein User mobil hat, wenn er von diesem Ort und zu diesem Zeitpunkt zugreift?“

„Die Ergebnisse der MMA Mobile Communications Studie zeigen, dass der Werbekanal ‚Mobile‘ gewachsen ist“, stellt auch Martina Neidhart, Research Director von MindTake Research, fest. 64 Prozent der Studienteilnehmer stimmen voll und ganz zu, dass Werbung am Handy lästig ist. Gleichzeitig zeigen die Zahlen aber auch, dass mobile Kaufanreize wirken. So stieg die Zustimmung, dass das Handy dazu verleitet Waren zu kaufen, auf 30 Prozent in 2014 an.

## **Mediennutzung im Fokus**

Betrachtet man die Medien, so liegt mit 9,3 Prozent mobiler Nutzung der „Standard“ vor der „Krone“ (7 Prozent) und mit einem deutlichen Abstand vor anderen Medien. Auf dem dritten befindet sich der „Kurier“ (5,3), gefolgt von der „Presse“ und der „Kleinen Zeitung“.

Geht es um die mobile Nutzung (zumindest einmal pro Monat) von Video-Content, führt YouTube mit 30,4 Prozent die Rangliste an. Mit einigem Abstand finden sich die ORF-Sender mit 5,1 Prozent auf dem zweiten Platz ein und 4,1 Prozent gaben an, TV über den Dienst ihres Mobilfunkanbieter zu schauen (etwa 3MobileTV).

Ö3 führt die mobile Radionutzung mit 5,9 Prozent an. Der zweite und der dritte Platz gehen an Kronehit (4,8 Prozent) und FM4 (3,2 Prozent).

## **Second-Screen-Nutzung besonders bei den Jungen**

Auf die Frage nach der Second-Screen-Nutzung antworteten 22 Prozent mit „so gut wie immer“, 52 Prozent mit „gelegentlich“ und 26 Prozent mit „so gut wie nie“. Betrachtet man rein die soziodemografischen Daten, fällt auf, dass bei den Geschlechtern kein Unterschied in der parallelen Nutzung von TV und mobilem Internet zu sehen ist.

„Am liebsten werden e-Mails gelesen und geschrieben sowie Hintergrundinfos zur aktuellen Sendung recherchiert oder Inhalte der aktuellen TV-Sendung über Social Media weiter kommuniziert – Information und Kommunikation sind also ‚King‘“, erklärt Andreas Martin, Präsident der MMAA. Bei der Altersverteilung liegen aber die bis 29-Jährigen bei der Second-Screen-Nutzung vorne.

## **WhatsApp schubst Facebook vom Thron**

Soziale Netzwerke liegen in der Nutzung weit vor anderen Services!

In den letzten Jahren war hier Facebook der Platzhirsch – 2014 ist das anders: Der Messaging-Dienst WhatsApp hat nun die Regentschaft (49,4 Prozent), die mobile Facebook-Nutzung liegt bei 41,4 Prozent. Danach folgen Google und Skype mit deutlichem Abstand.

Laut MMAA liegt die Nutzung von WhatsApp stark bei den jungen Zielgruppen, während die mobile Nutzung von Facebook bei älteren Nutzern ansteigt