



Digital research, with insight.

mindtake
RESEARCH

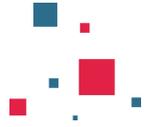
Mobile Communication Report – MMA Umfrage 2014



MOBILEMARKETINGASSOCIATION

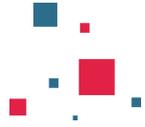
Der vorliegende Bericht wurde im Auftrag von der MMA erstellt.
Er ist alleiniges Eigentum des Auftraggebers.

MindTake Research GmbH
Wien, am 20. Juni 2014



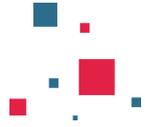
Agenda

- Einleitung
 - Ziel der Studie
 - Eckdaten der Studie
 - Soziodemographie der Befragten
- Nutzung des Mobiltelefons
 - Anzahl der genutzten Handys
 - Privat- oder Firmenhandy
 - Vertrags- bzw. Wertkartenhandy
 - Monatliche Handy-Rechnung
 - Inkludiertes Daten-Paket
 - Private bzw. berufliche Nutzung des Handys
 - Handytypen
 - Hersteller und Betriebssystem des genutzten Handys
 - Genutzte Peripheriegeräte
 - Besitzdauer des aktuellen Handys
 - Anzahl der angeschafften Handys in den letzten 3 Jahren
 - Mitsprache bei der Anschaffung eines neuen Firmenhandys
 - Genutzte Handy-Funktionen
 - Nutzung von NFC am Handy



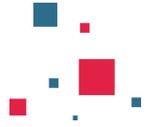
Agenda

- Nutzung von Internet am Handy
 - Internetnutzung am Handy
 - Gründe für die Nicht-Nutzung
 - Anreize für die Nutzung des Internets am Handy
 - Wahrscheinlichkeit für Internetnutzung am Handy
 - Exkurs: Einteilung der mobilen Internet-Nutzer in Nutzertypen
 - Wie lange wird das Internet am Handy bereits genutzt
 - Häufigkeit der Internetnutzung am Handy
 - Orte an denen Internet am Handy genutzt wird
 - Surfverhalten
 - Gründe für die Unzufriedenheit beim Internetsurfen über das Handy
- Nutzung von Apps (nur für Smartphone-Nutzer)
 - Nutzung des App-Stores
 - Nutzung von Apps auf dem Firmenhandy
 - Anzahl der installierten Apps
 - Anzahl der kostenpflichtigen, installierten Apps
 - Anzahl der Apps, die in den letzten 30 Tagen genutzt wurden
 - Häufigkeit des App-Store Besuches
 - Beachtung der Zugriffsrechte bei der Installation einer App
 - Keine Installation aufgrund der Zugriffsrechte einer App



Agenda

- Mobile Werbung
 - Einstellung zu Werbung am Handy
 - Wahrnehmung verschiedener Werbeformate
 - Werbeformat, das am besten gefällt bzw. am störendsten empfunden wird
 - Warum Werbeformat als störend empfunden wird
 - Bekanntheit von mobilen Werbeaktivitäten
 - Klickverhalten bei Werbebanner am Handy
 - Gründe warum man auf Werbebanner klickt
 - Erreichbarkeit über Medien-Gattungen
- Tablets
 - Tablet-Besitz
 - Häufigkeit der Nutzung von mobilem Internet am Tablet
 - Orte an denen das Tablet genutzt wird
 - Wahrscheinlichkeit für Tablet-Kauf



Agenda

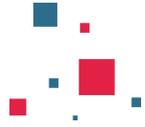
- Allgemeine Mediennutzung
 - Nutzung von Tageszeitungen
 - Nutzung von Magazinen und Zeitschriften
 - Nutzung von TV-Sendern bzw. Videoportalen
 - Nutzung von Radiosendern
 - Nutzung von Online-Shops bzw. E-Commerce Plattformen
 - Nutzung von Aktions- und Schnäppchen-Portalen
 - Nutzung von Sozialen Netzwerken
 - Nutzung von Reise-Anbietern
 - Nutzung von Supermärkten bzw. Shops
- Parallele Mediennutzung
 - Häufigkeit paralleler Nutzung von TV und Internet
 - Genutzte Geräte für parallele Nutzung von TV und Internet
 - Tätigkeit während paralleler Nutzung von TV und Internet
 - Häufigkeit paralleler Nutzung von Radio und Internet
 - Genutzte Geräte für parallele Nutzung von Radio und Internet
 - Tätigkeit während paralleler Nutzung von Radio und Internet



Digital research, with insight.

mindtake
RESEARCH

Einleitung



Einleitung

▪ Ziel der Studie

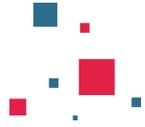
Die Studie erfasst die allgemeinen Aspekte des Mobiltelefon-Nutzungsverhaltens der Österreicher(innen), sowie im Speziellen die Internetnutzung und die Bewertung von verschiedenen mobilen Werbeformaten. Ein Hauptaugenmerk der Studie liegt dabei auch auf der Nutzung von Medien, dh. wie verteilt sich die Nutzung über den Offline- und Online-Bereich (unterschieden zwischen PC / Laptop und mobil). Weitere Themen der Studie sind die Nutzung von Apps und die Nutzung von Tablets.

Bei gleichen Fragestellungen wie im Vorjahr, wurden die Ergebnisse mit den Ergebnissen des Mobile Communication Report 2013 verglichen, um aktuelle Trends und Entwicklungen in diesem Sektor aufzuzeigen. Weiters wurden die Ergebnisse nach Geschlecht, Alter und (wenn signifikant) Bundesland graphisch aufbereitet, um Unterschiede aufgrund der Soziodemographie aufzuzeigen.

Die Befragten wurden zudem in Nutzertypen hinsichtlich ihrer Internetnutzung am Handy eingeteilt. Bei Fragen, die die Internetnutzung am Handy betreffen wurden die Ergebnisse auch nach Nutzertypen graphisch dargestellt.

▪ Eckdaten der Studie

- **Methode:** Computer Assisted Web-Interviews (CAWI) im MindTake Online-Panel
- **Befragungszeitraum:** 23. Mai 2014 – 04. Juni 2014
- **Stichprobengröße:** n=1.004;
- **Zielgruppe:** Personen, die ein Handy oder Smartphone nutzen, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung zwischen 15 und 59 Jahren
- **Befragungsdauer:** 19,95 Minuten (Median)
- **Max. Schwankungsbreite der Zielgruppe bei n=1.004:** +/- 3,2%



Soziodemographie der Befragten Überblick

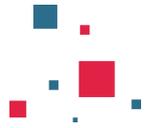
Geschlecht	n	in %
Mann	504	50,2
Frau	500	49,8

Bundesland	n	in %
Wien	211	21,0
Niederösterreich	187	18,6
Burgenland	34	3,4
Steiermark	143	14,2
Kärnten	64	6,4
Oberösterreich	169	16,8
Salzburg	64	6,4
Tirol	87	8,7
Vorarlberg	45	4,5

Alter	n	in %
Bis 29 Jahre	296	29,5
30 – 39 Jahre	215	21,4
40 – 49 Jahre	264	26,3
50 – 59 Jahre	229	22,8

Bildung	n	in %
ohne Matura	705	70,2
mit Matura	299	29,8

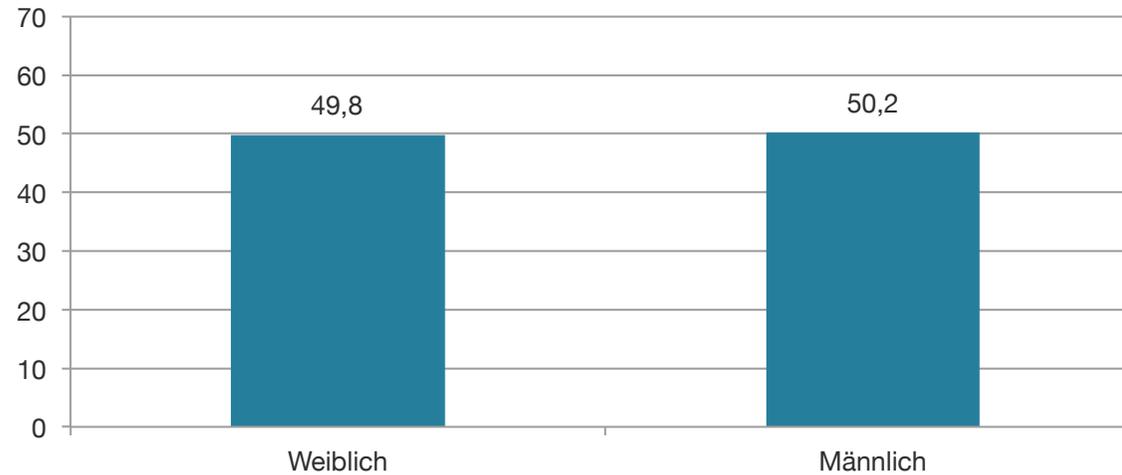
in % und Absolut-Werten, Einfachauswahl, n=1.004



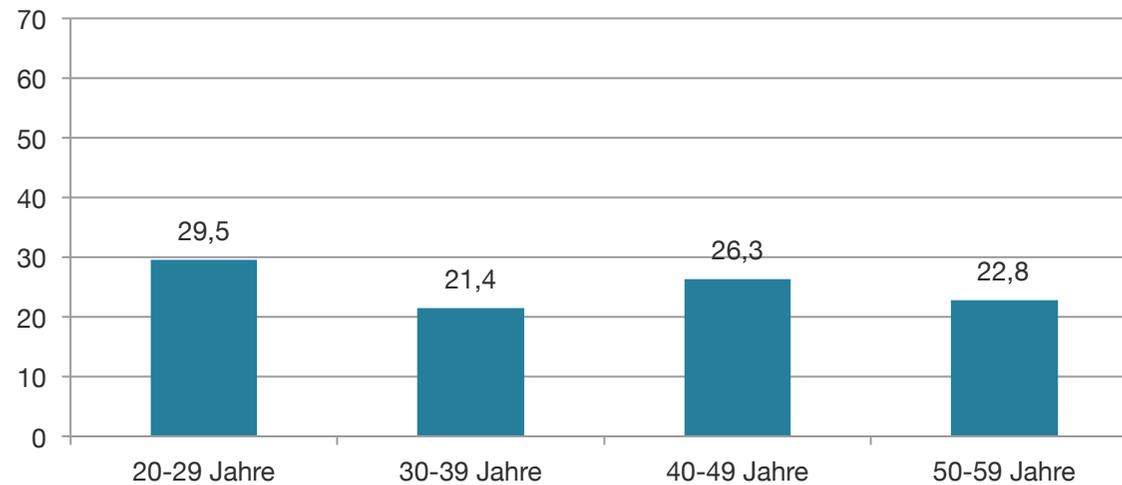
Soziodemographie der Befragten

Geschlecht, Alter

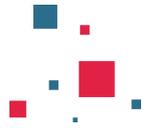
Geschlecht



Alter



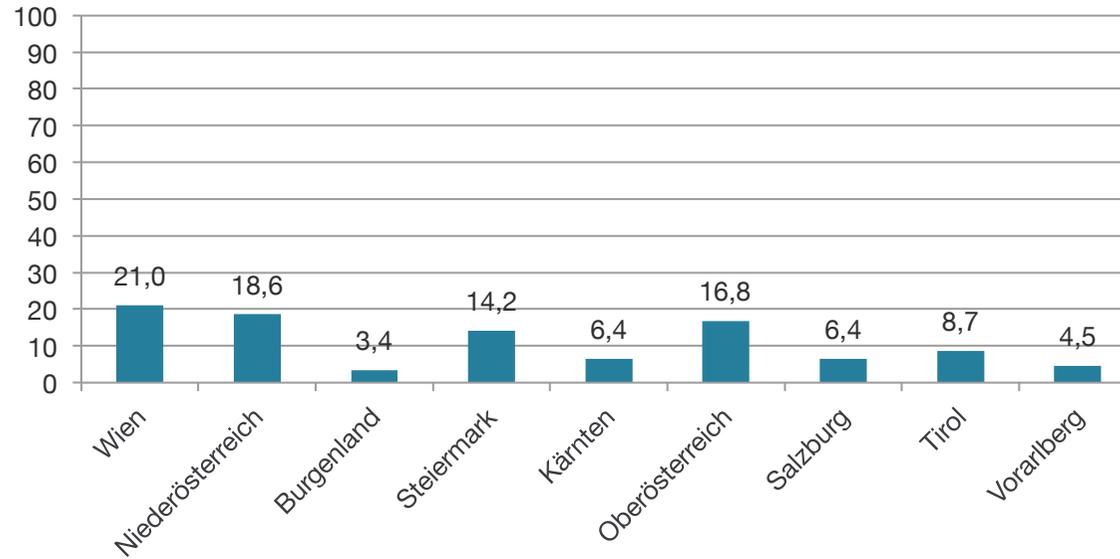
In %, Einfachantwort, n=1.004



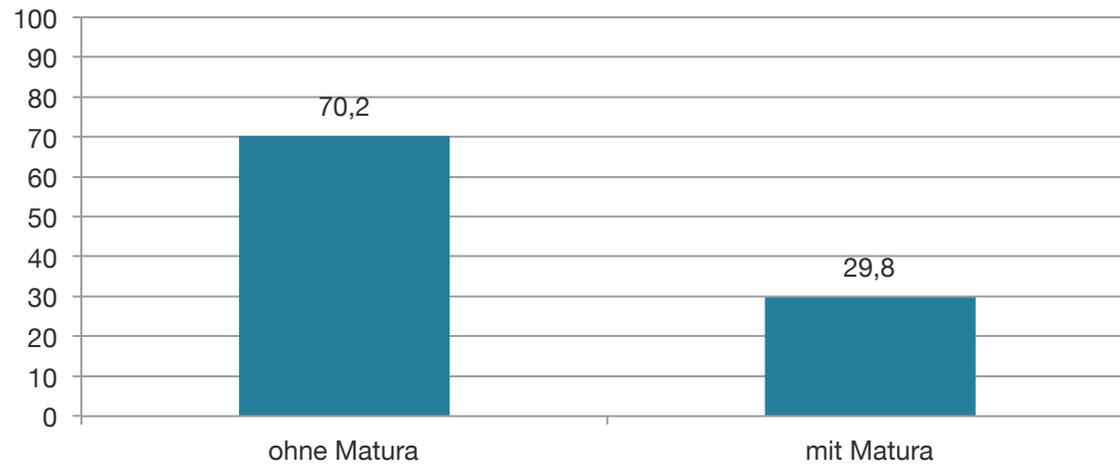
Soziodemographie der Befragten

Bundesland, Bildung

Bundesland



Bildung

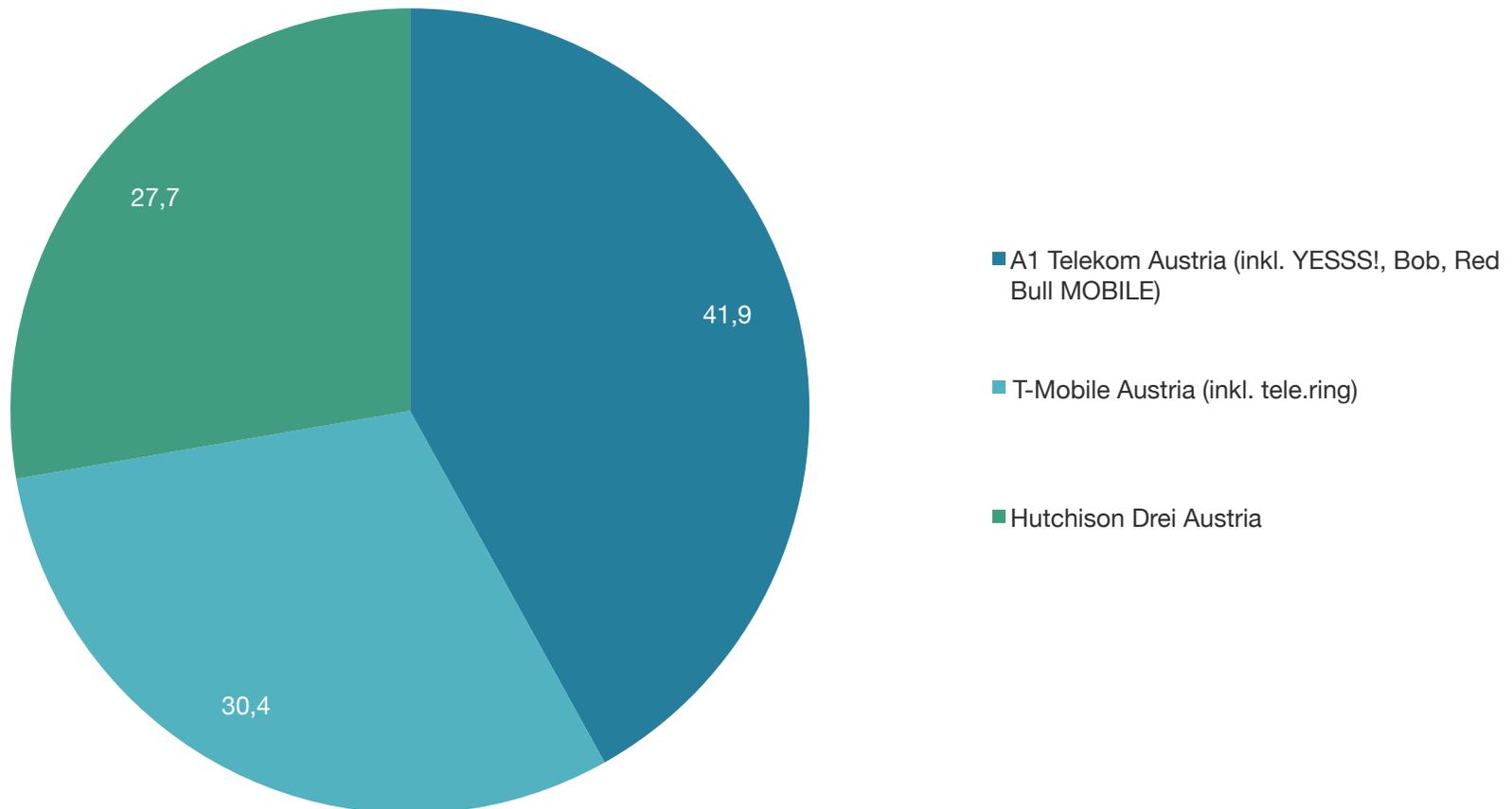


In %, Einfachantwort, n=1.004

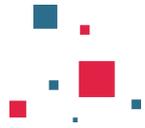


Soziodemographie der Befragten Mobilfunkanbieter

„Welchen Mobilfunkanbieter nutzen Sie auf Ihrem Handy?“

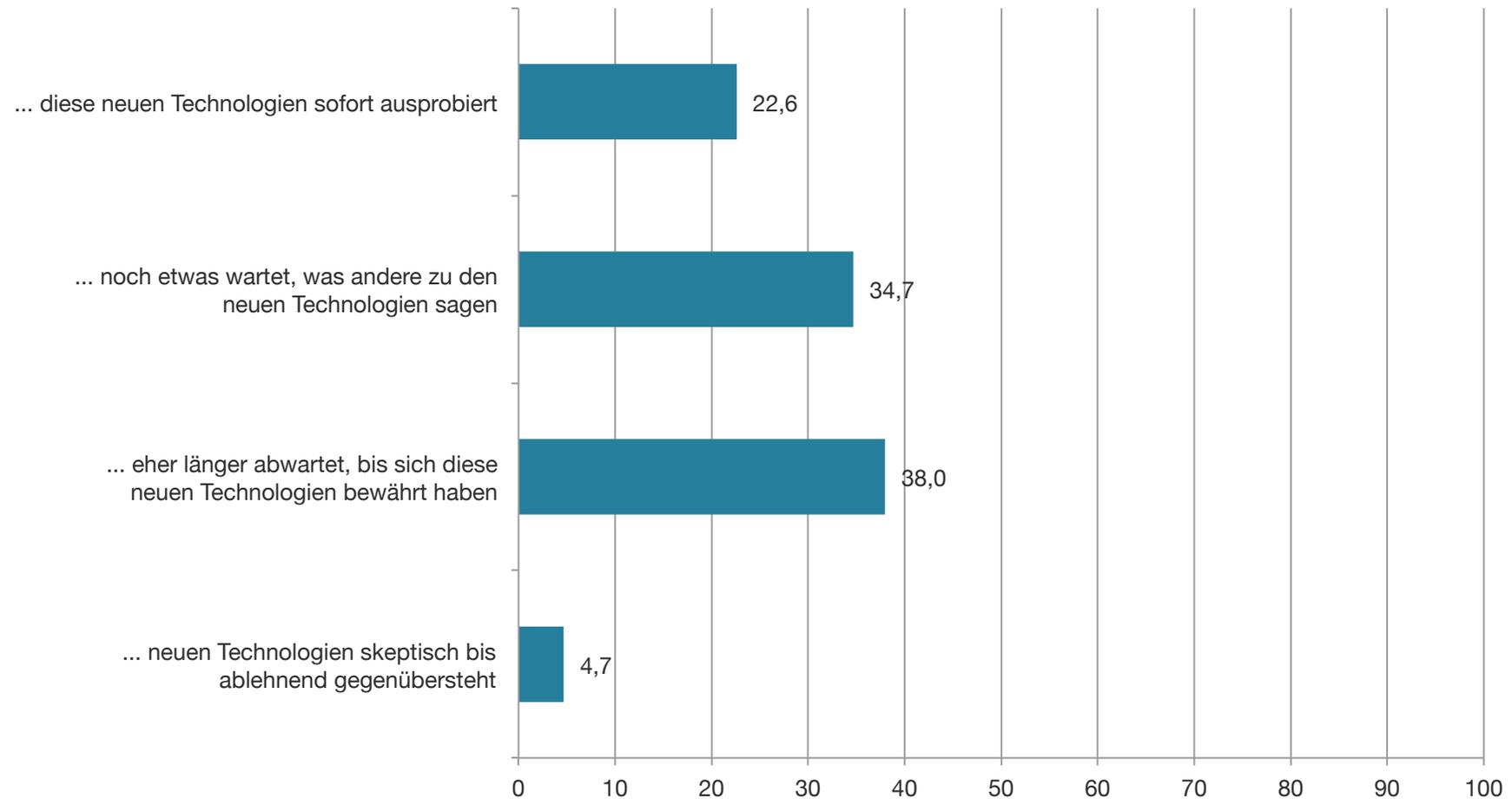


In %, Einfachantwort, n=1.004

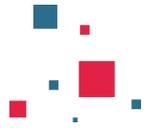


Soziodemographie der Befragten Technik-Affinität

„Wenn Sie an Ihren Umgang mit neuen Medien und Kommunikationstechnologien denken, sind Sie da jemand, der ...“



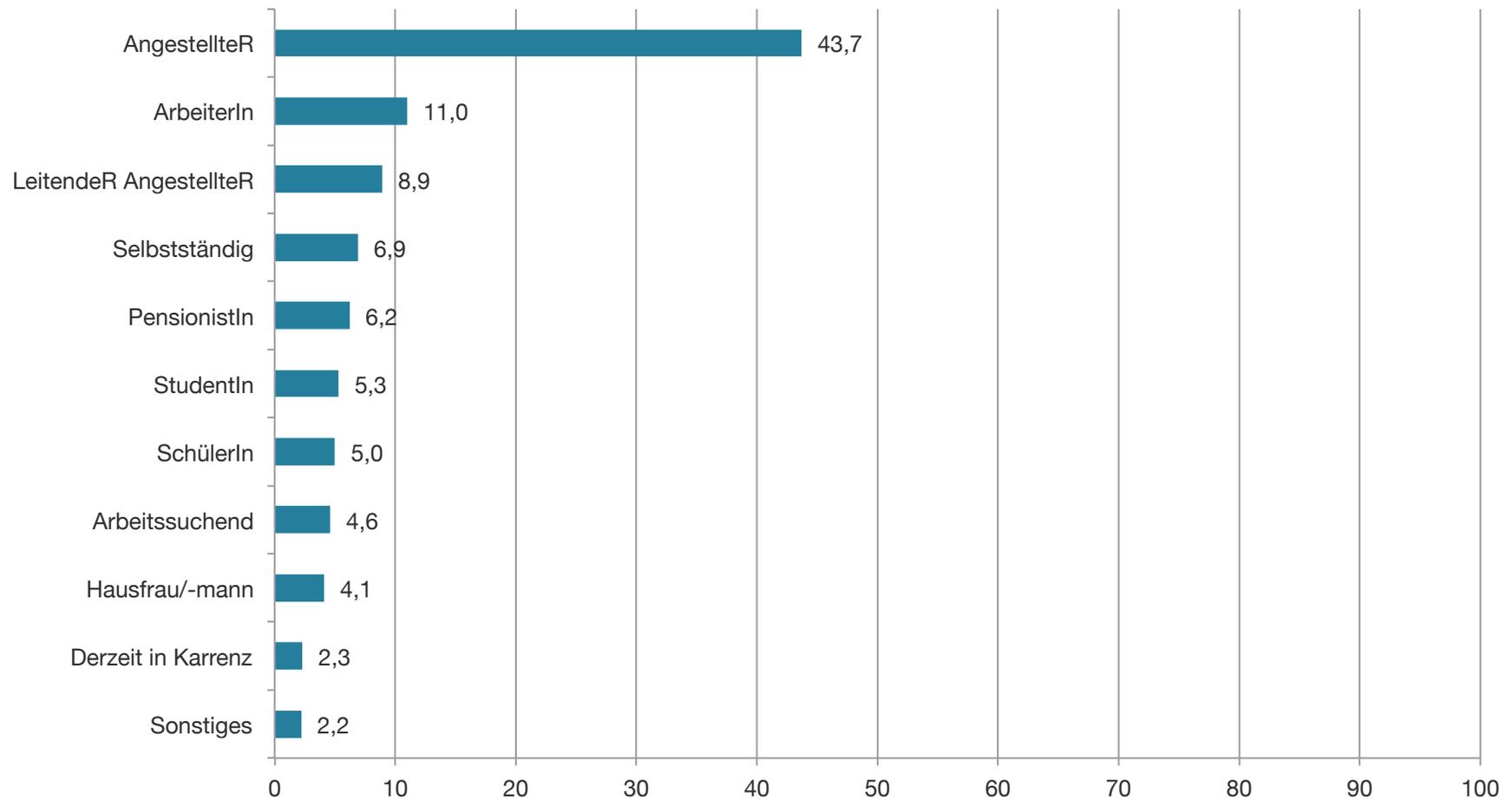
In %, Einfachantwort, n=1.004



Soziodemographie der Befragten

Berufsgruppe

„Wo ordnen Sie sich zu? Ich bin ...“



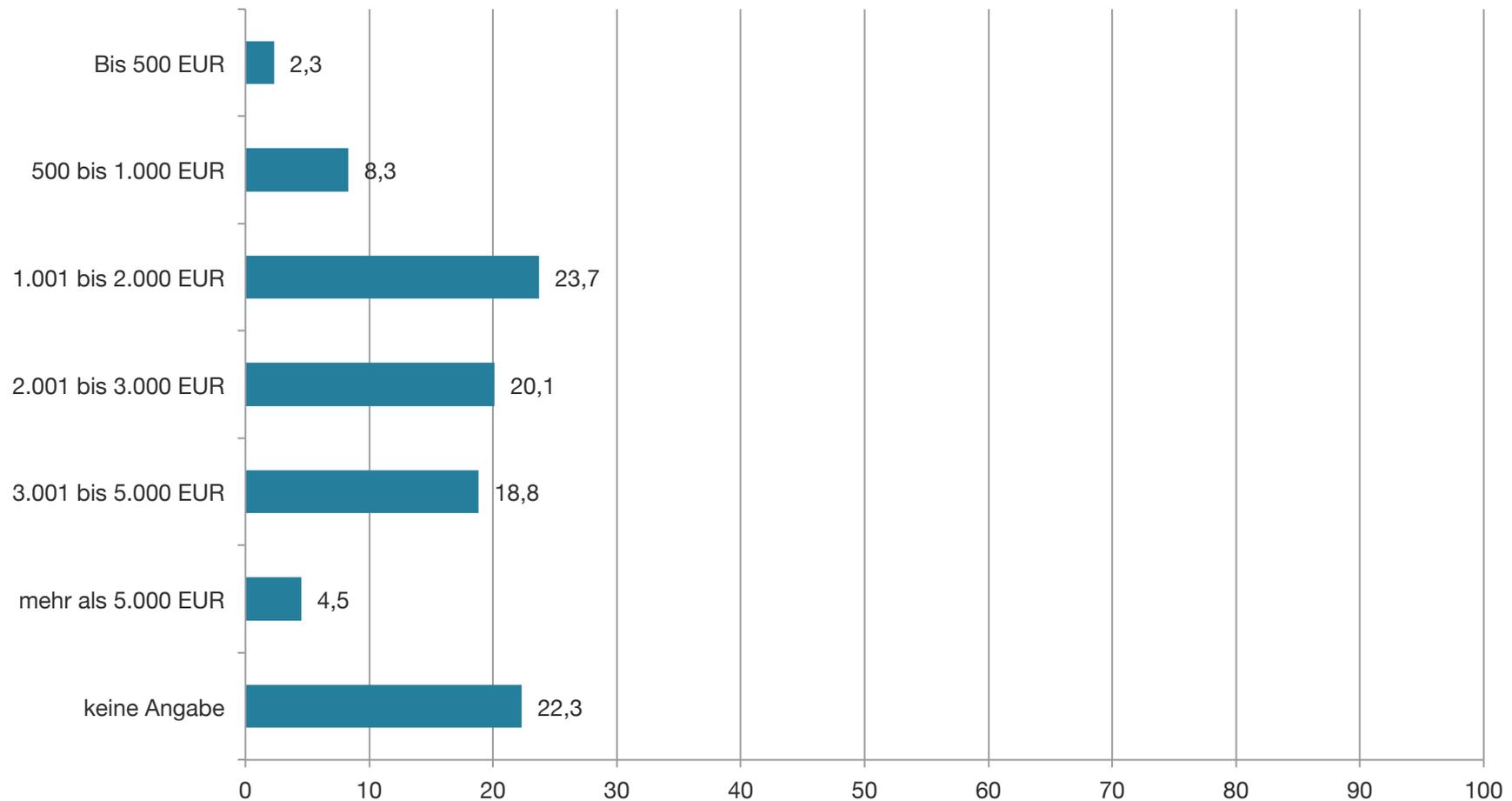
In %, Einfachantwort, n=1.004



Soziodemographie der Befragten

Haushaltsnettoeinkommen

„Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen (=Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder zusammengenommen)?“



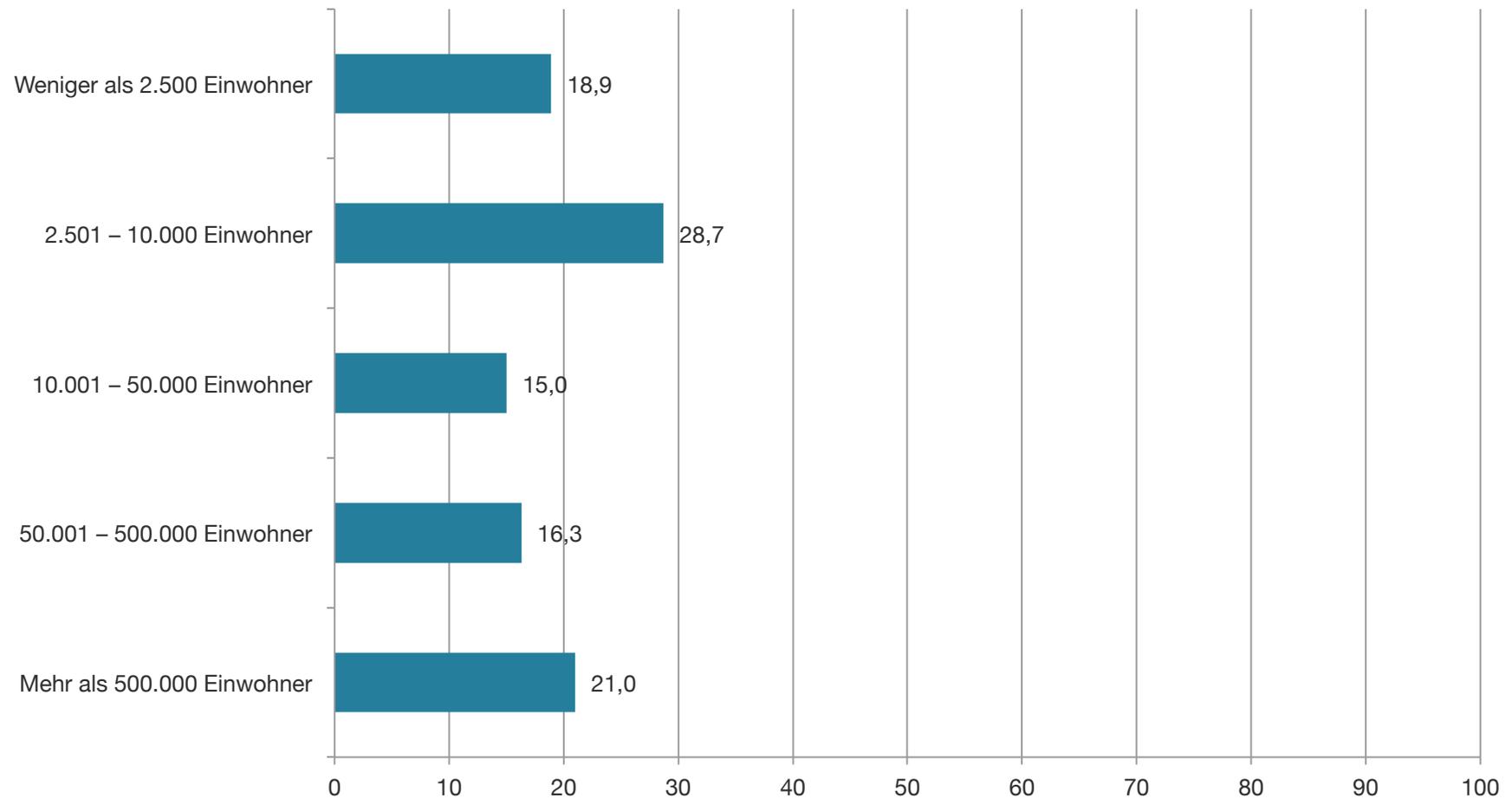
In %, Einfachantwort, n=1.004



Soziodemographie der Befragten

Einwohnerzahl des Wohnorts

„Wie groß ist der Ort in dem Sie wohnen?“



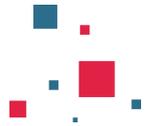
In %, Einfachantwort, n=1.004



Digital research, with insight.

mindtake
RESEARCH

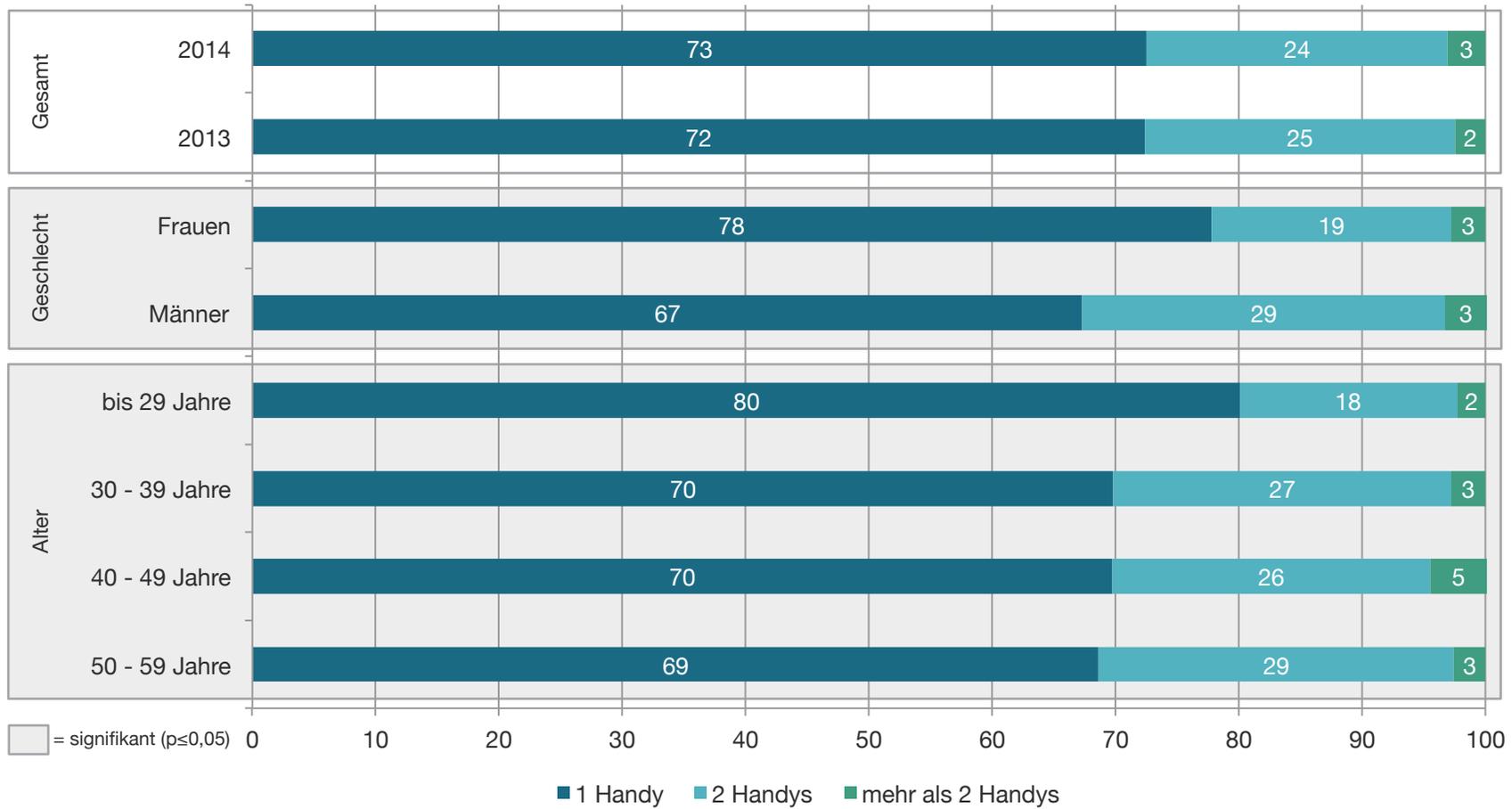
Nutzung des Mobiltelefons



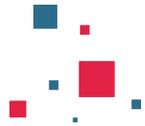
Anzahl der genutzten Handys

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Wie viele Handys nutzen Sie aktuell?“

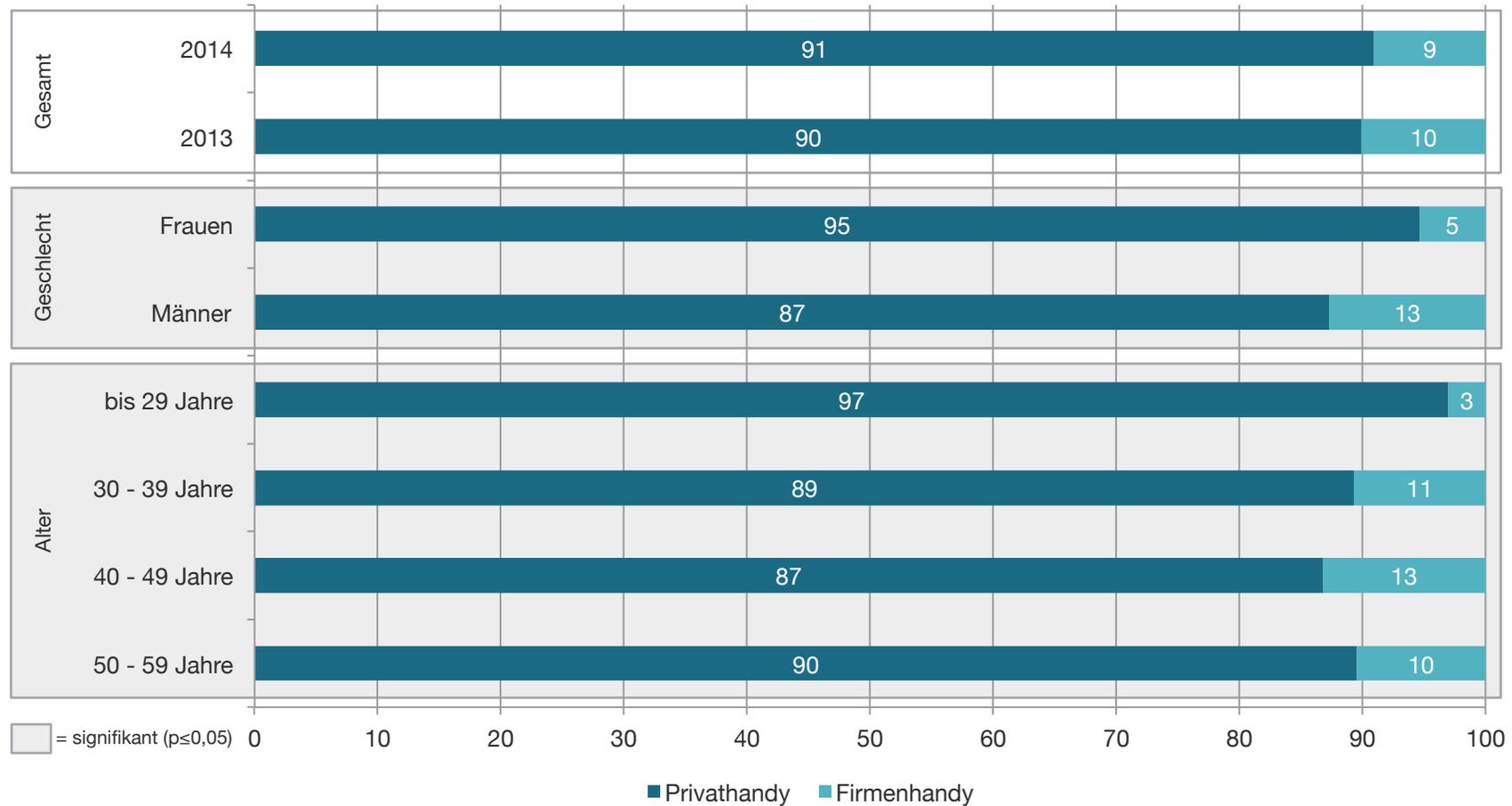


In %, Einfachantwort, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002, n(Frauen)=502, n(Männer)=506, n(bis 29)=298, n(30-39)=216, n(40-49)=264, n(50-59)=230

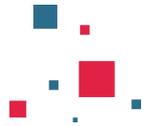


Privat- oder Firmenhandy Gesamt, Geschlecht, Alter

„Ist Ihr Handy ein...?“

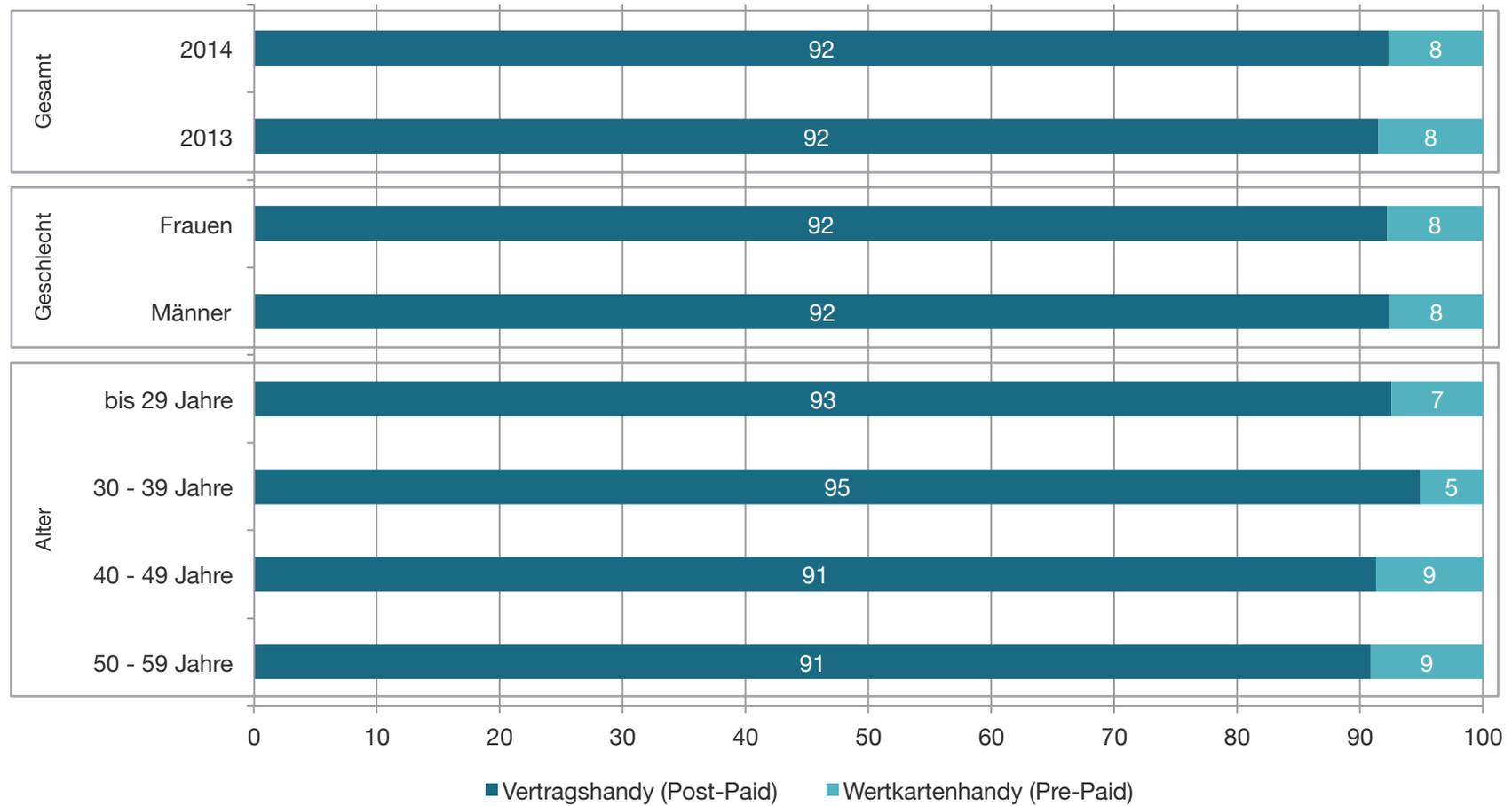


In %, Einfachantwort, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229

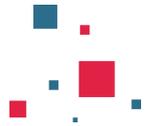


Vertrags- bzw. Wertkartenhandy Gesamt, Geschlecht, Alter

„Ist Ihr Handy ein...“



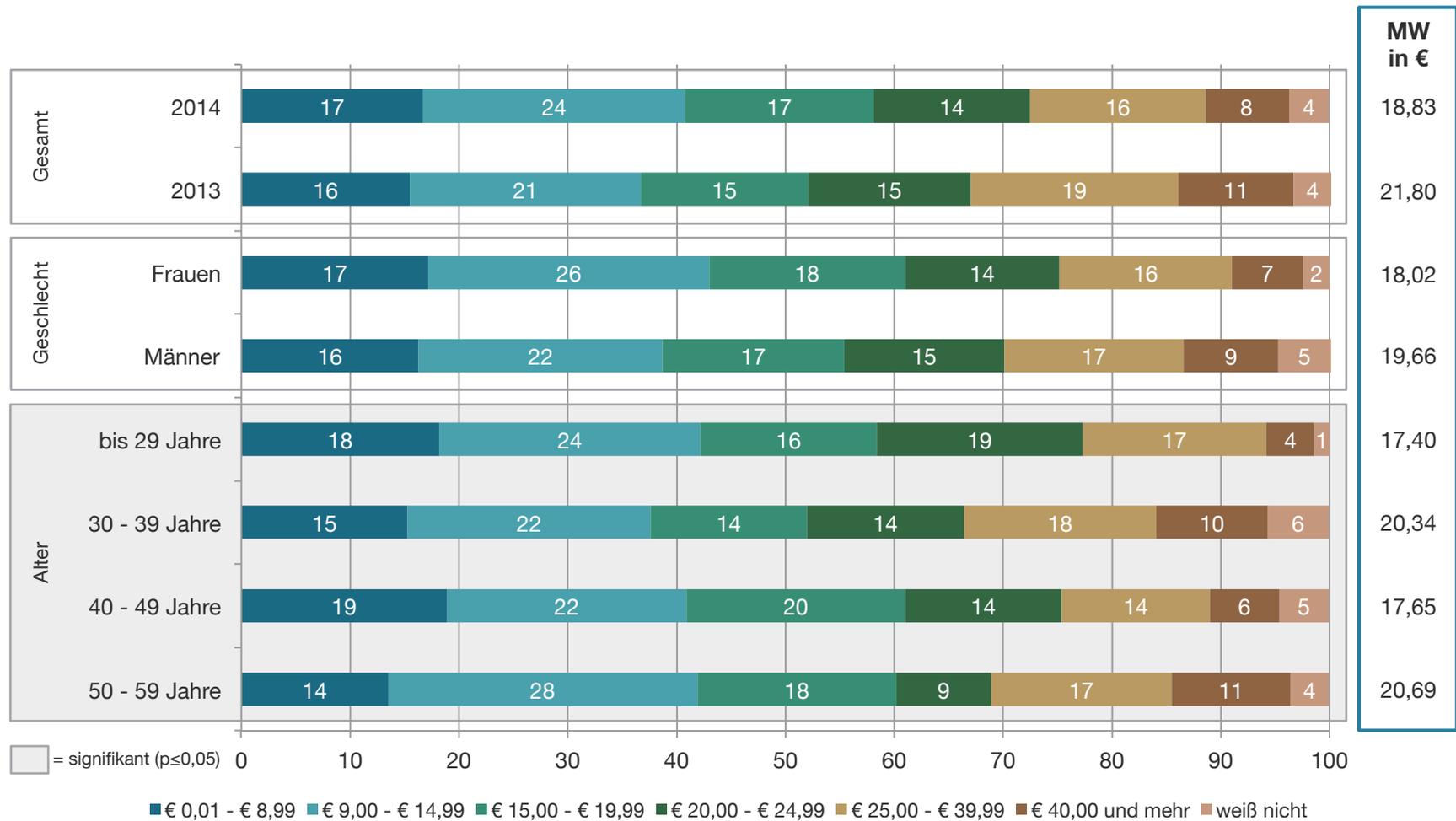
In %, Einfachantwort, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229



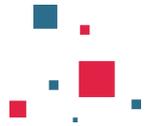
Monatliche Handy-Rechnung

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Wie hoch ist Ihre monatliche Handy-Rechnung im Schnitt?“



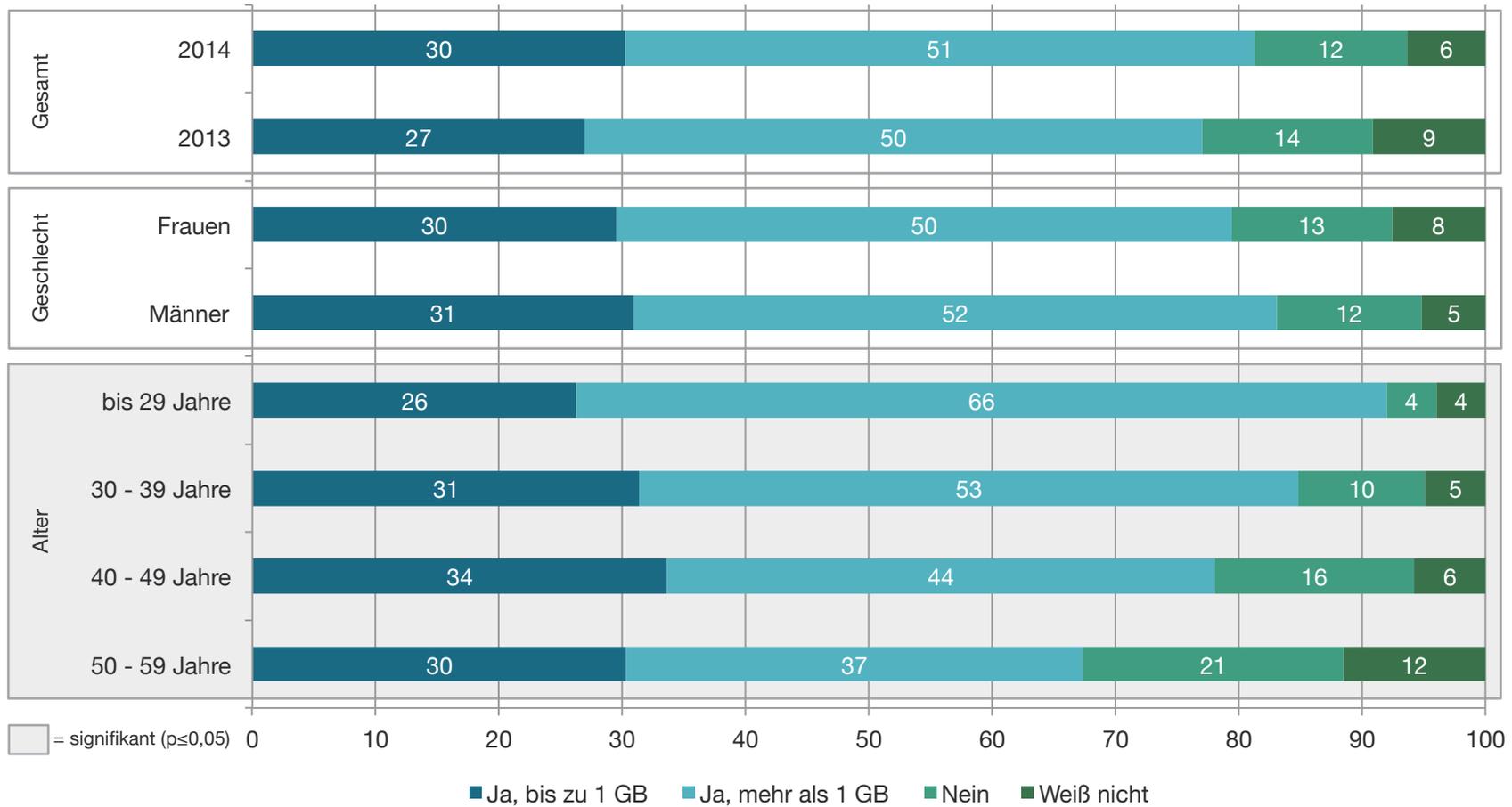
In %, offene Antworten wurden kategorisiert, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229



Inkludiertes Daten-Paket bei Vertragshandy

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Inkludiert Ihr Tarif ein Daten-Paket? Wenn ja, wie viele GB pro Monat sind in Ihrem Tarif inkludiert?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, ein Vertragshandy zu besitzen.)



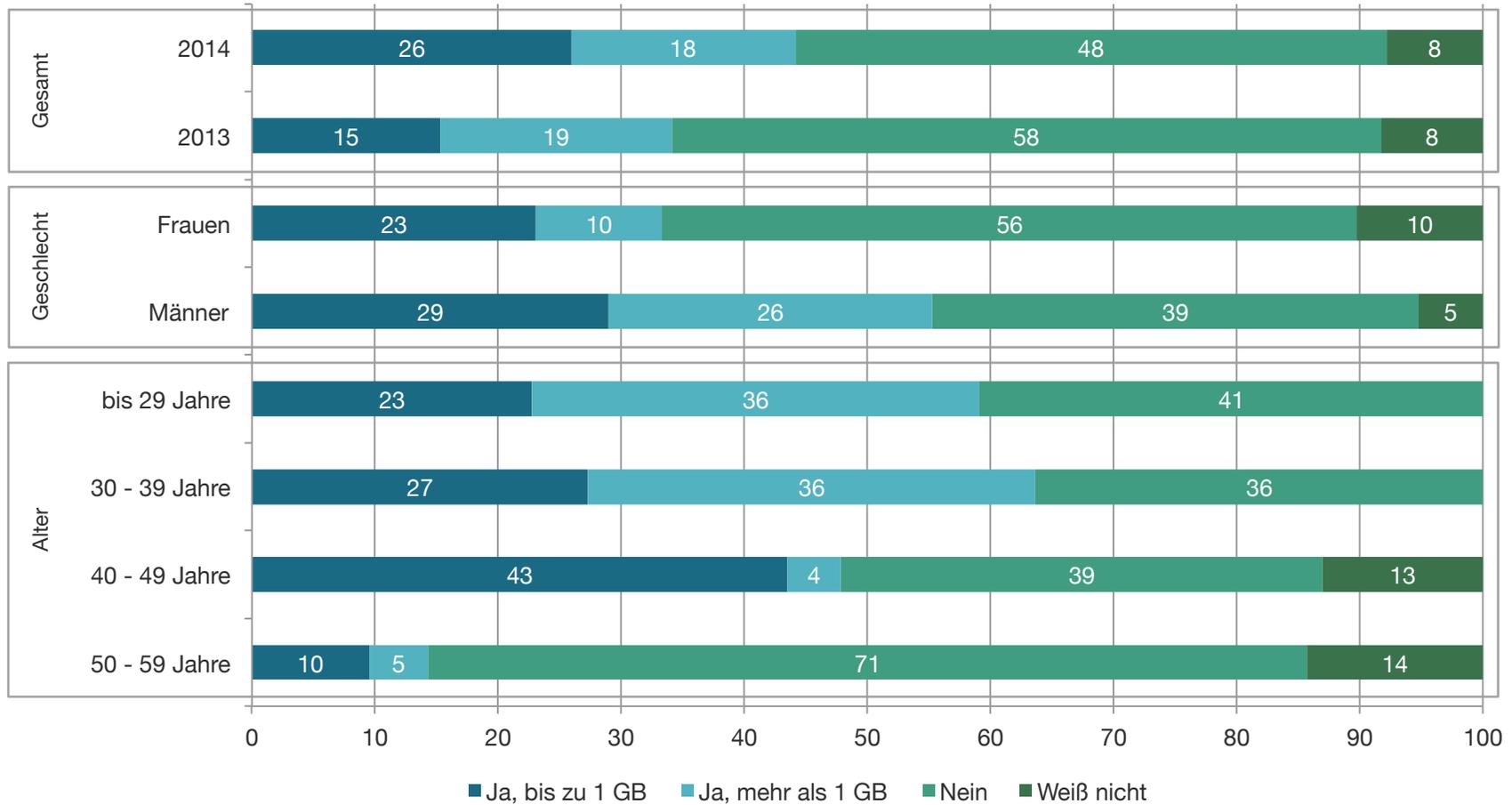
In %, Einfachantwort, n(2014)=927, n(2013)=917, n(Frauen)=461, n(Männer)=466, n(bis 29)=274, n(30-39)=204, n(40-49)=241, n(50-59)=208



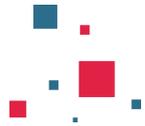
Inkludiertes Daten-Paket bei Wertkartenhandy

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Haben Sie bei Ihrer Wertkarte ein Daten-Paket aktiviert? Wenn ja, wie viel Datenvolumen ist hier inkludiert?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, ein Wertkartenhandy zu besitzen.)



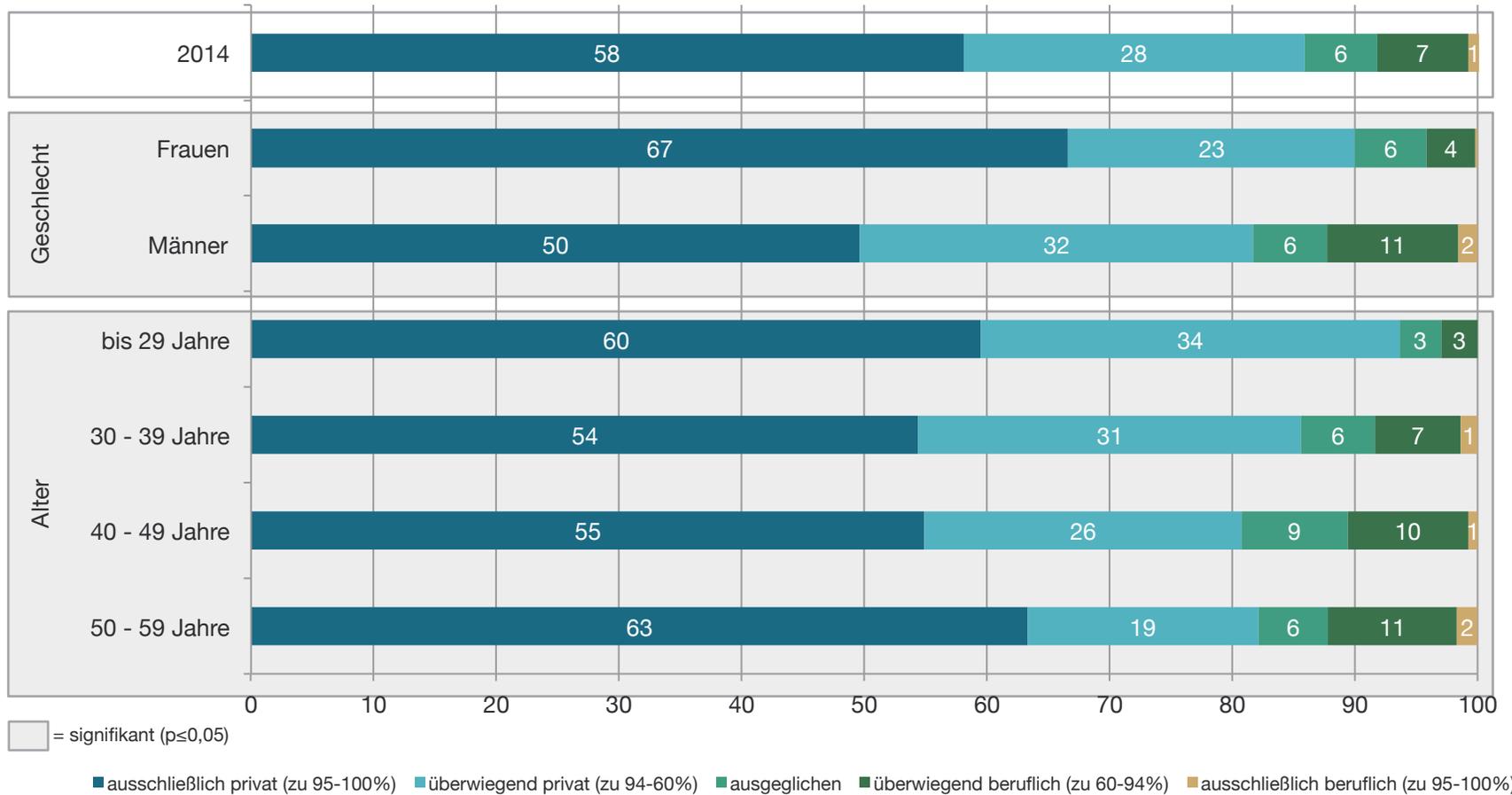
In %, Einfachantwort, n(2014)=77, n(2013)=85, n(Frauen)=39, n(Männer)=38, n(bis 29)=22, n(30-39)=11, n(40-49)=23, n(50-59)=21



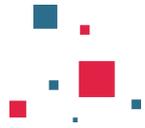
Private bzw. berufliche Nutzung des Handys

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Wie verteilt sich Ihre Handy-Nutzung auf „privat“ und „beruflich“, d.h. zu wie viel Prozent nutzen Sie Ihr Handy ‚privat‘ und zu wie viel ‚beruflich‘?“

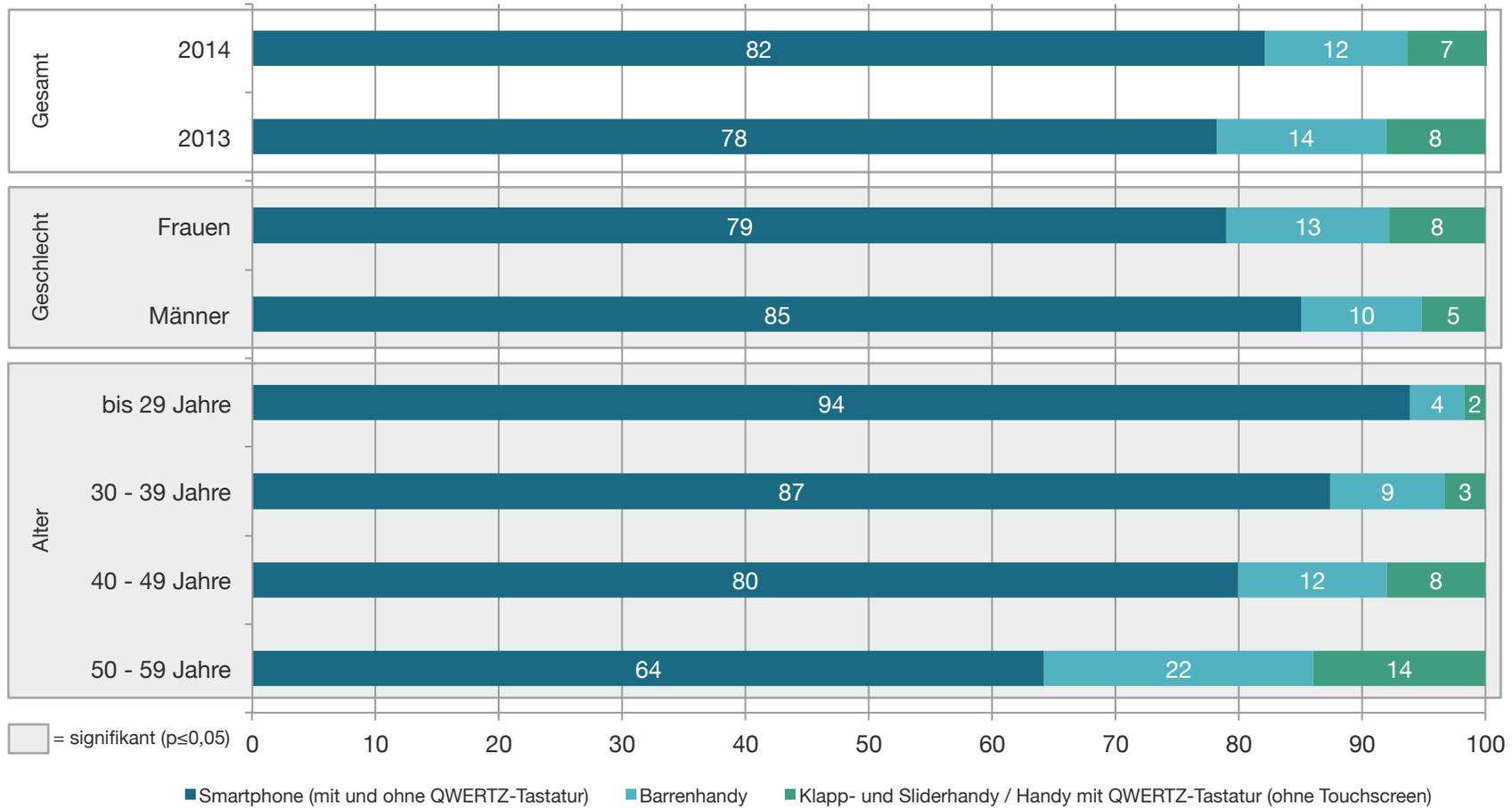


In %, Einfachantwort, n(2014)=1.004, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229

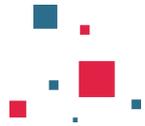


Handytypen (2/2) Gesamt, Geschlecht, Alter

„Ist Ihr Handy ein...“



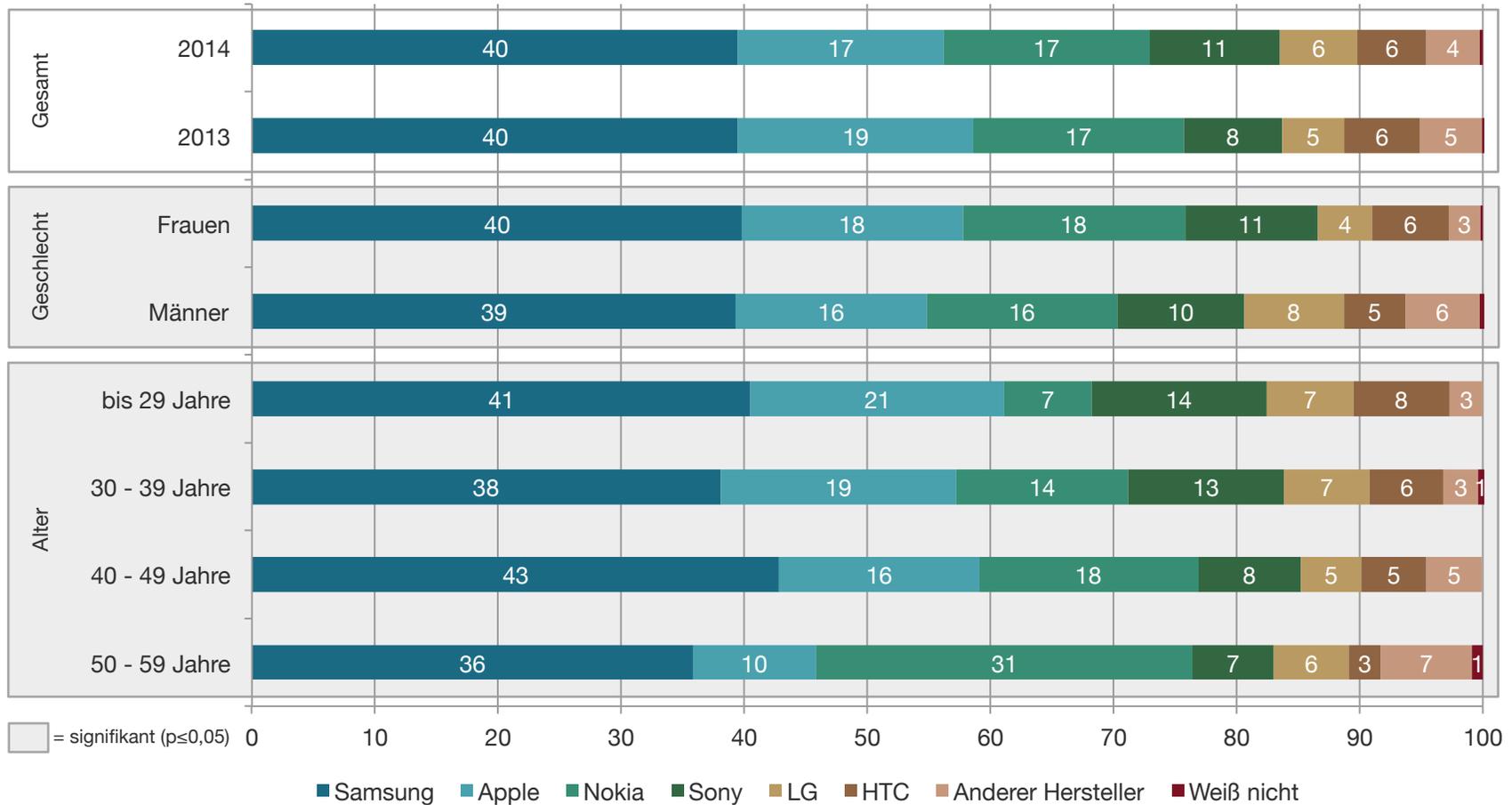
In %, Einfachantwort, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229



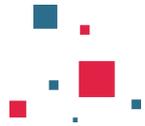
Hersteller des genutzten Handys

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Von welchem Hersteller ist Ihr Haupthandy?“



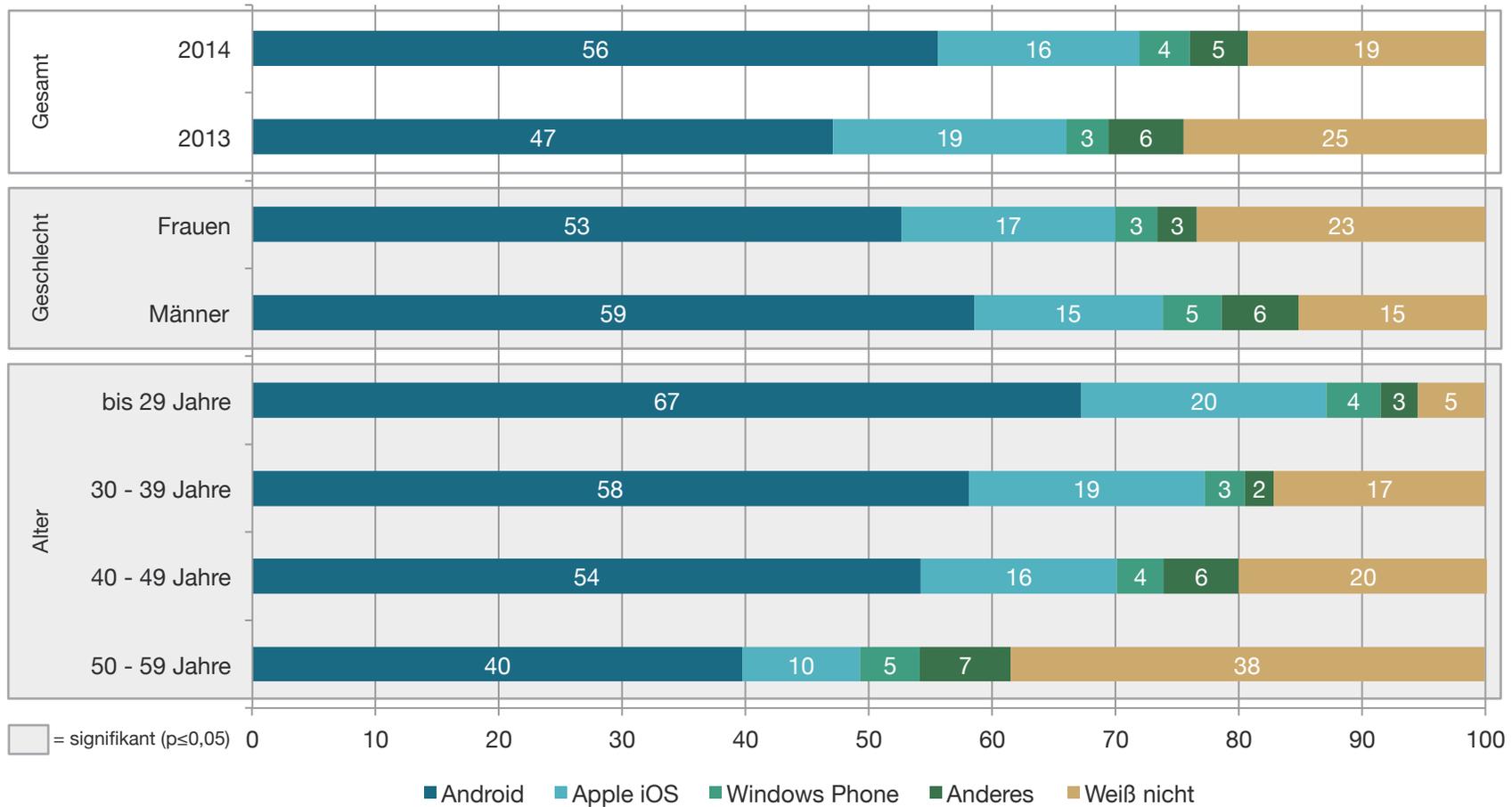
In %, Einfachantwort, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229



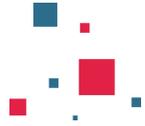
Betriebssystem des genutzten Handys

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Welches Betriebssystem bzw. welche Software ist auf Ihrem Haupthandy installiert?“

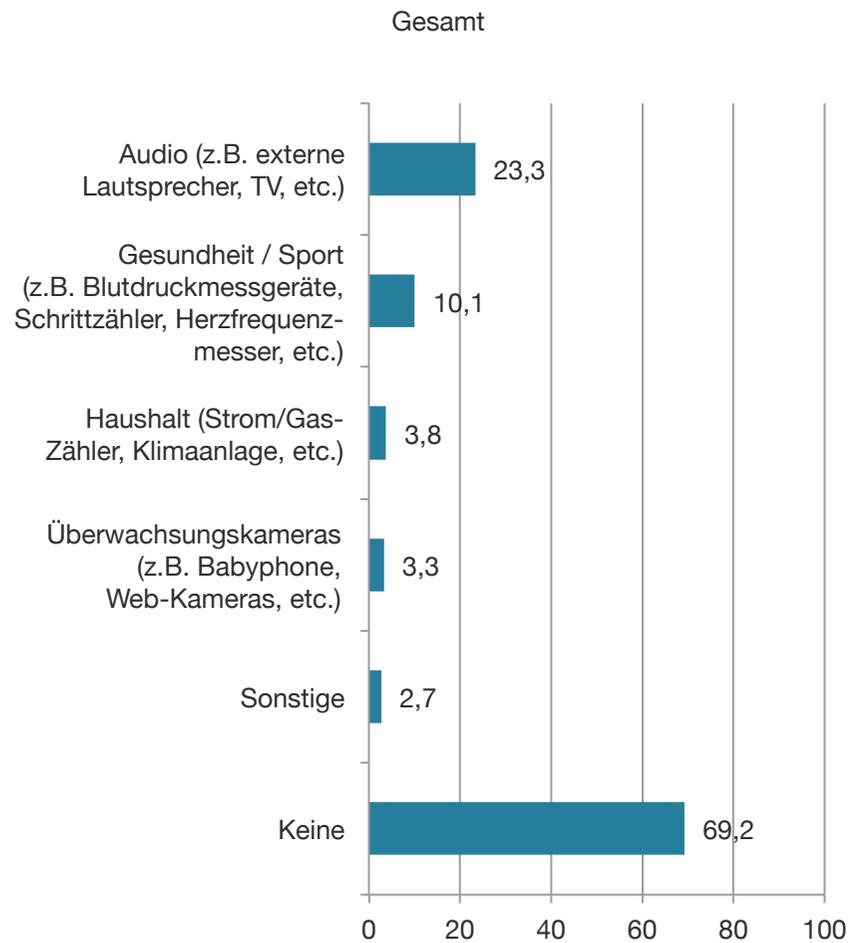


In %, Einfachantwort, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229



Genutzte Peripheriegeräte (1/2) Gesamt, Geschlecht, Alter

„Für welche Bereiche nutzen Sie Peripheriegeräte mit bzw. über Ihrem/Ihr Handy?“



Geschlecht		Alter			
Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
14,8	31,7	34,1	24,7	18,6	13,5
8,0	12,1	14,5	13,0	6,4	5,7
3,0	4,6	4,7	4,2	3,0	3,1
2,0	4,6	5,1	4,2	2,3	1,3
1,0	4,4	3,0	1,9	2,7	3,1
78,8	59,7	56,1	67,4	74,6	81,7

□ = signifikant ($p \leq 0,05$)

In %, Mehrfachantwort, n(2014)=1.004, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229



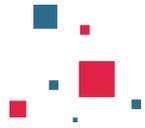
Genutzte Peripheriegeräte (2/2)

Sonstige

„Für welche Bereiche nutzen Sie Peripheriegeräte mit bzw. über Ihrem/Ihr Handy?“

- Auto (2x)
- Auto, PC
- Autoradio
- Bluetooth-Freisprech-Einrichtung im Auto-Radio integriert
- Datenspeichermedien (USB-Sticks,...)
- Drucker
- Drucker scanner
- fernseher
- festplatte
- Freisprecheinrichtung (5x)
- Gadgets, die via Bluetooth gesteuert werden können
- Media Player im KFZ
- Modem
- Navi
- PC (2x)
- PS3
- Rasenroboter
- TV
- upc-app
- Wecker, Erinnerungen
- wlan dvbt receiver

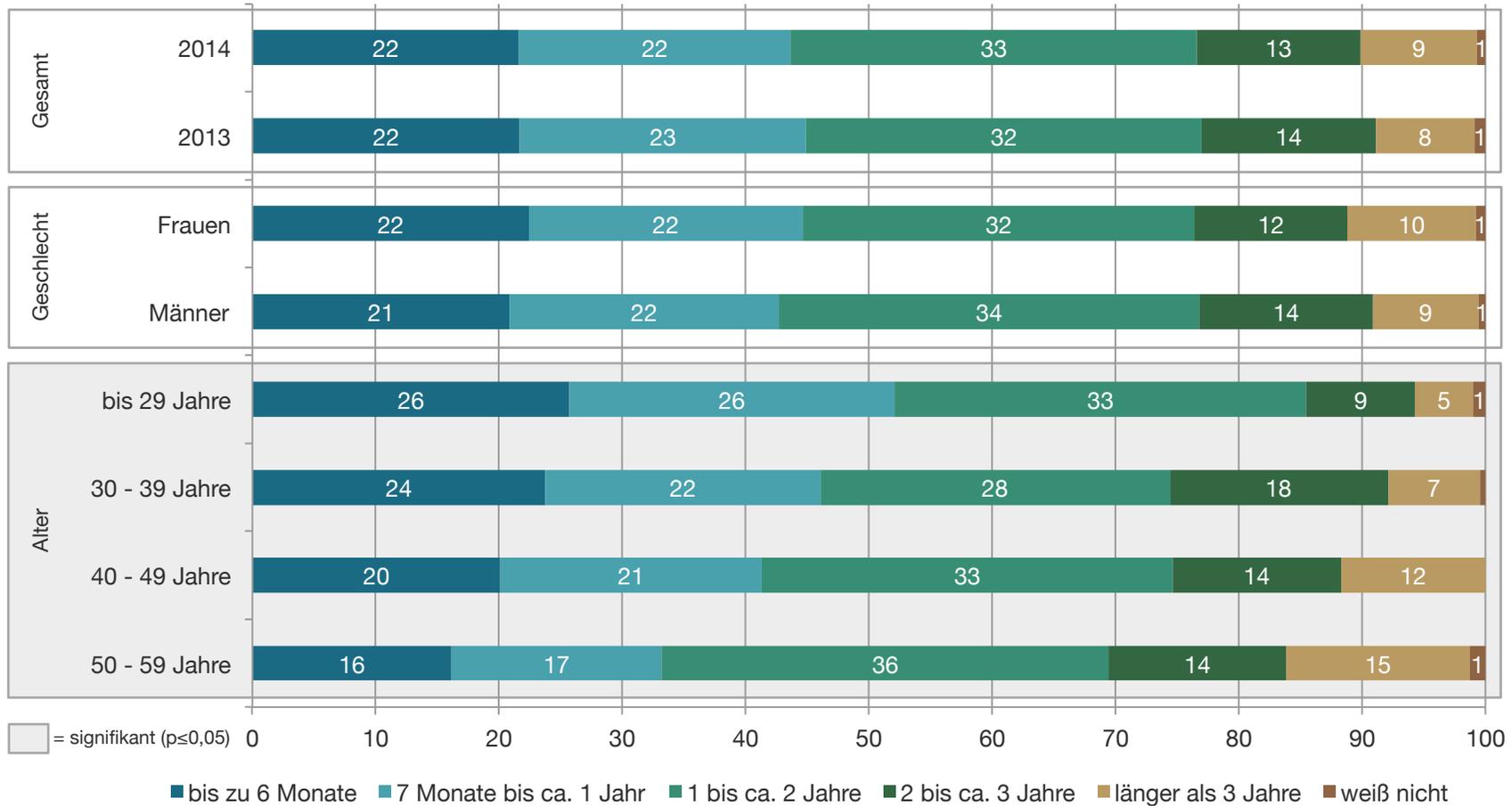
Offene Antworten



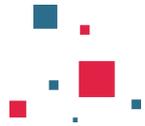
Besitzdauer des aktuellen Handys

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Wie lange haben Sie Ihr aktuelles Handy?“



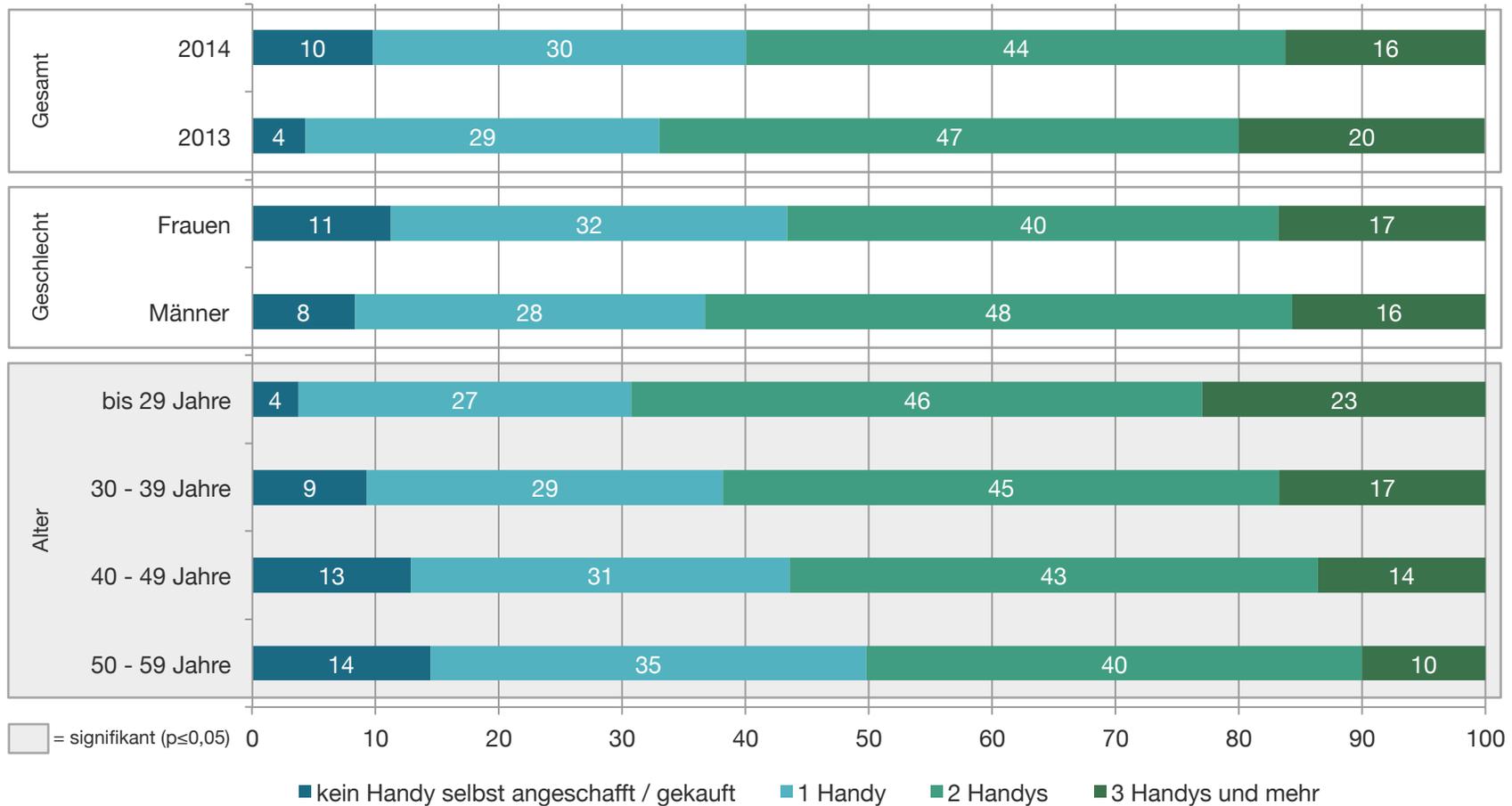
In %, Einfachantwort, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229



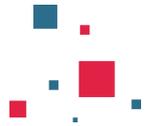
Anzahl der angeschafften Handys in den letzten 3 Jahren

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Wenn Sie an die letzten 3 Jahre denken: Wie viele Handys haben Sie sich in dieser Zeit für sich selbst angeschafft bzw. gekauft?“



In %, offene Antworten wurden kategorisiert, n(2014)=1.004, n(2013)=923, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229



Mitsprache bei der Anschaffung eines neuen Firmenhandys

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Sie nutzen überwiegend ein Firmenhandy. Können Sie bei der Wahl eines neuen Handys mitbestimmen?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, überwiegend ein Firmenhandy zu nutzen.)

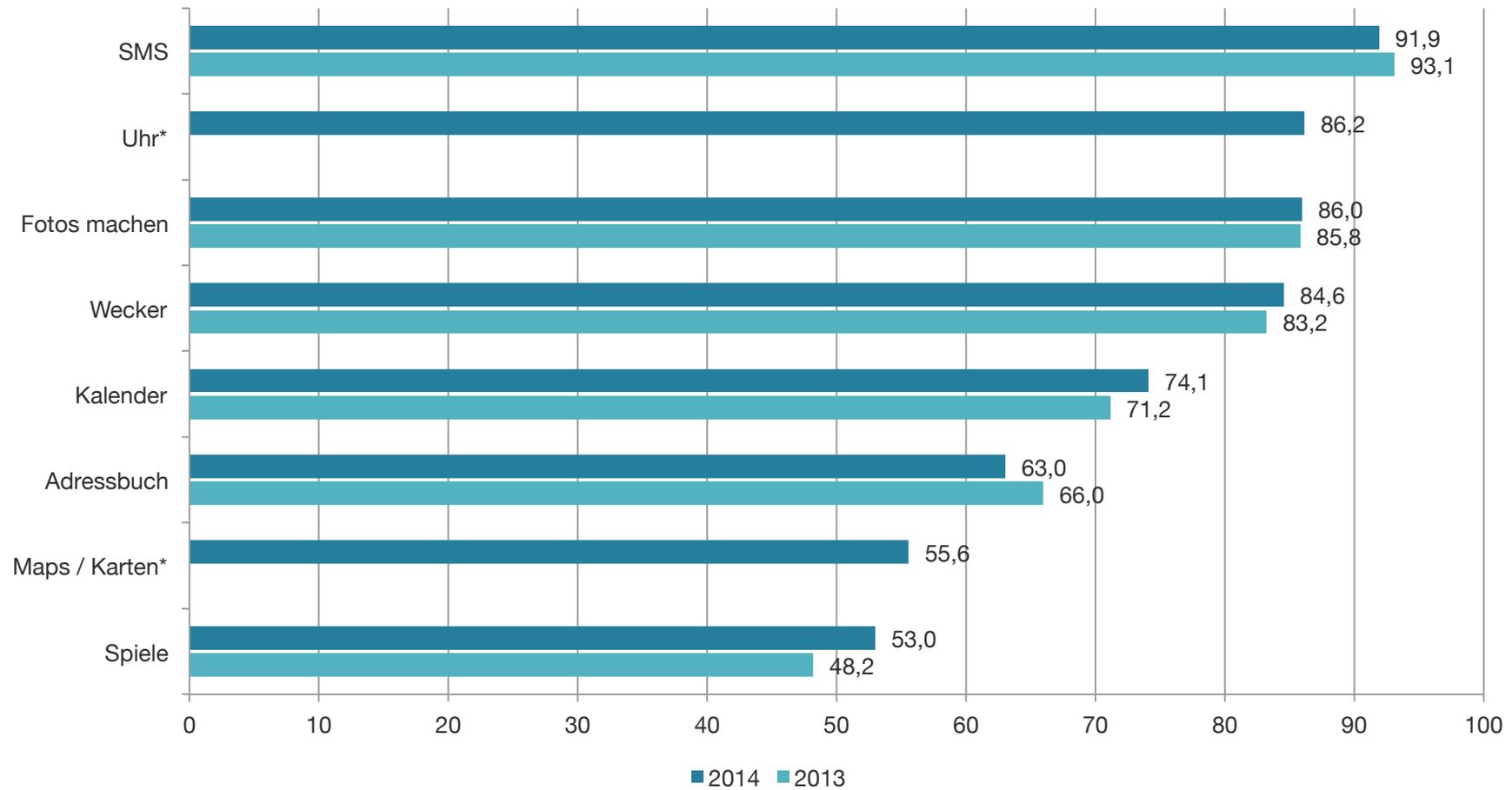


In %, Einfachantwort, n(2014)=91, n(2013)=101, n(Frauen)=27, n(Männer)=64, n(bis 29)=9, n(30-39)=23, n(40-49)=35, n(50-59)=24

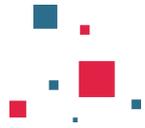


Genutzte Handy-Funktionen (1/3) Gesamt

„Welche der folgenden Handy-Funktionen, nutzen Sie - wenn auch nur gelegentlich - auf Ihrem Handy?“

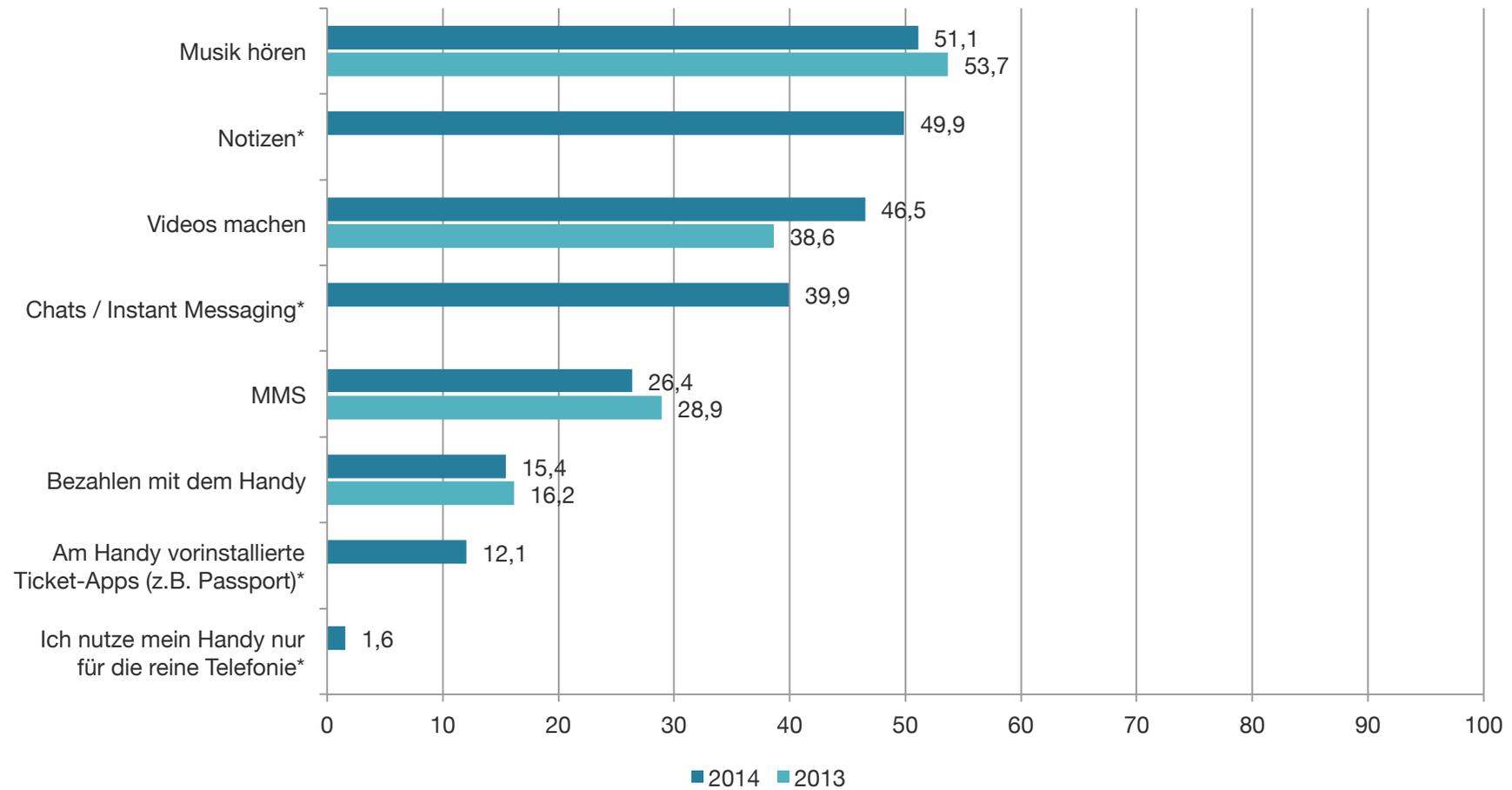


* wurde 2013 nicht abgefragt
in %, Mehrfachantwort, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002

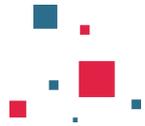


Genutzte Handy-Funktionen (2/3) Gesamt

„Welche der folgenden Handy-Funktionen, nutzen Sie - wenn auch nur gelegentlich - auf Ihrem Handy?“



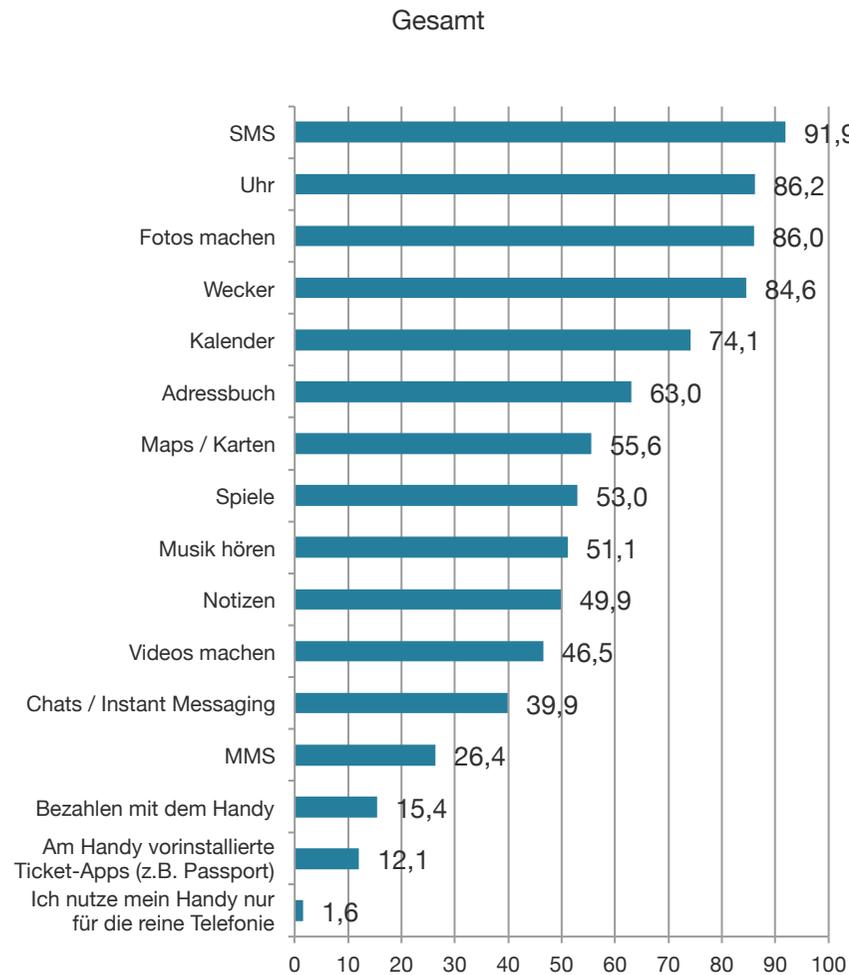
* wurde 2013 nicht abgefragt
in %, Mehrfachantwort, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002



Genutzte Handy-Funktionen (3/3)

Gesamt, Geschlecht, Alter

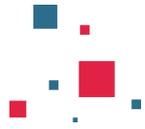
„Welche der folgenden Handy-Funktionen, nutzen Sie - wenn auch nur gelegentlich - auf Ihrem Handy?“



	Geschlecht		Alter			
	Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
SMS	93,0	90,9	92,6	96,7	89,4	89,5
Uhr	86,8	85,5	89,9	88,8	84,5	80,8
Fotos machen	85,6	86,3	89,2	89,3	87,5	76,9
Wecker	86,0	83,1	88,5	88,4	80,7	80,3
Kalender	72,6	75,6	78,0	76,3	72,7	68,6
Adressbuch	61,2	64,9	63,2	61,4	64,4	62,9
Maps / Karten	49,2	61,9	71,6	56,3	53,0	37,1
Spiele	50,6	55,4	69,9	61,4	46,2	31,0
Musik hören	45,2	56,9	68,6	53,5	48,5	29,3
Notizen	46,0	53,8	58,8	47,4	48,1	42,8
Videos machen	49,0	44,0	64,9	48,4	39,8	28,8
Chats / Instant Messaging	37,2	42,7	60,8	48,4	29,2	17,5
MMS	28,2	24,6	22,3	34,0	27,7	23,1
Bezahlen mit dem Handy	11,2	19,6	20,3	14,0	11,7	14,8
Am Handy vorinstallierte Ticket-Apps (z.B. Passport)	9,8	14,3	15,5	13,5	9,8	8,7
Ich nutze mein Handy nur für die reine Telefonie	1,4	1,8	0,7	0,0	1,9	3,9

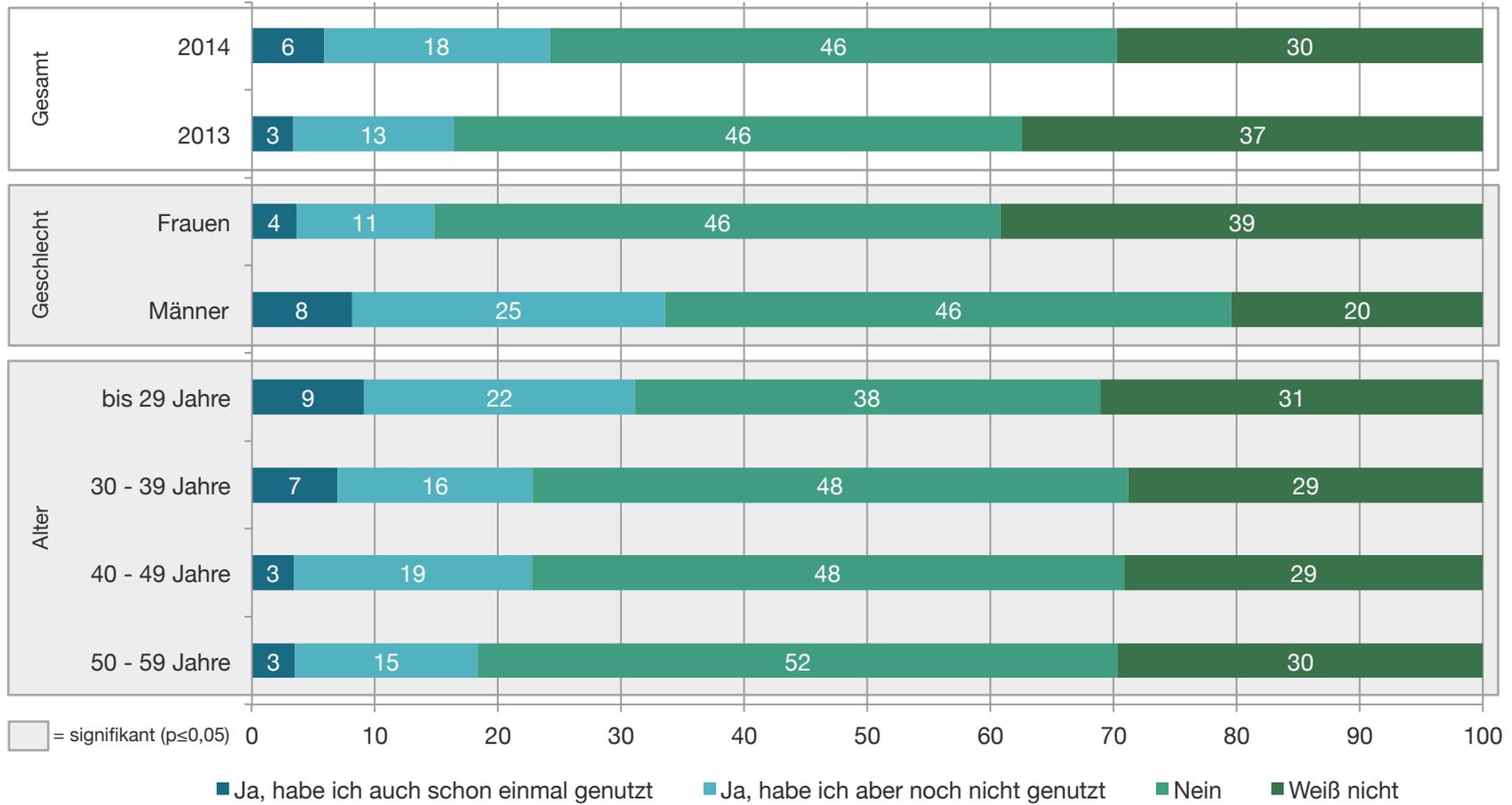
= signifikant (p≤0,05)

In %, Mehrfachantwort, n(2014)=1.004, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229



Nutzung von NFC am Handy

„Verfügt Ihr Handy über NFC?“



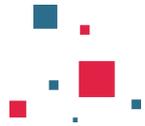
In %, Einfachantwort, n(2014)=1.004 n(2013)=1.002, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229



Digital research, with insight.

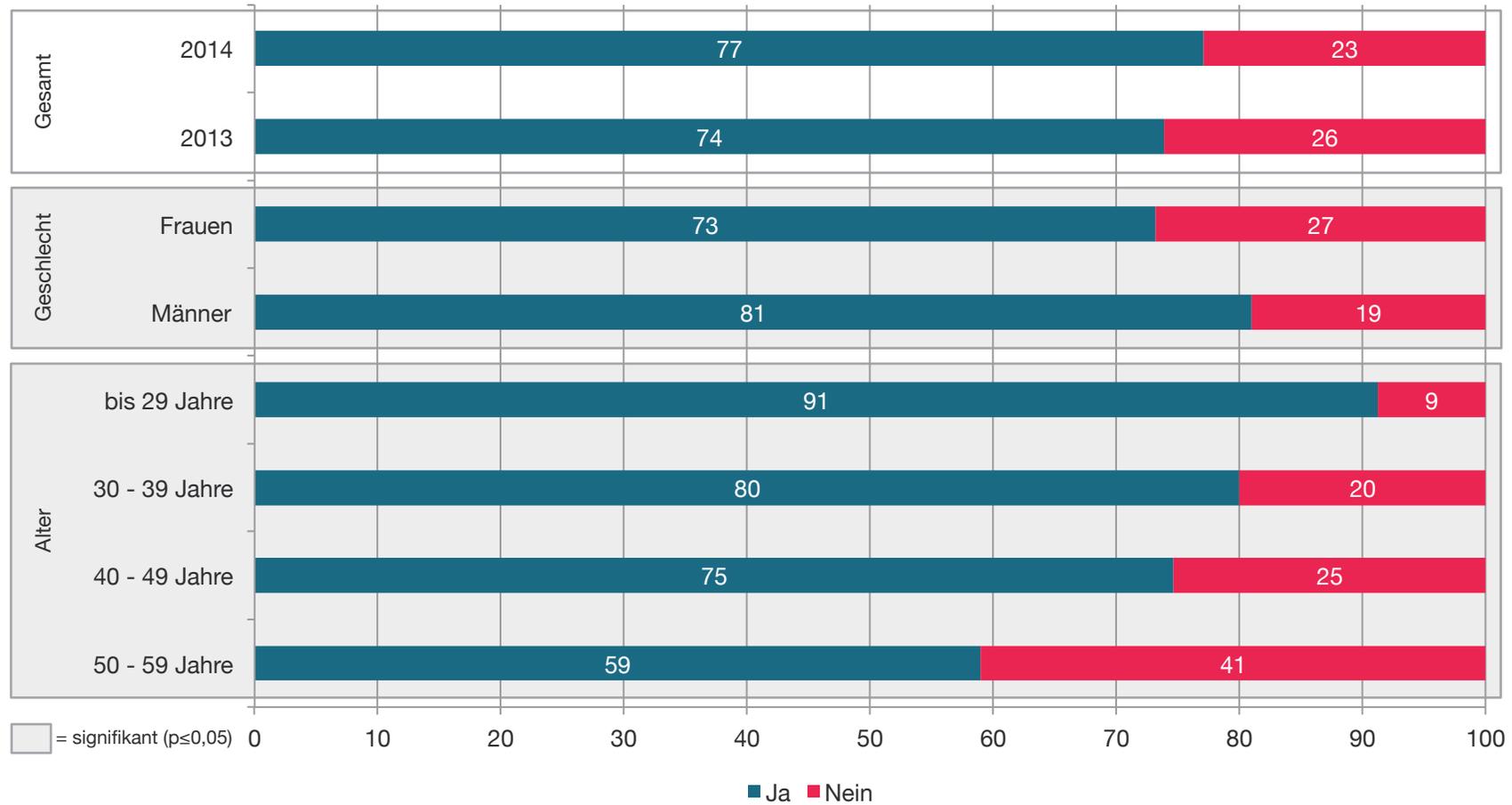
mindtake
RESEARCH

Nutzung von Internet am Handy

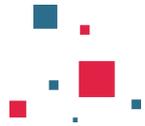


Internetnutzung am Handy (1/2) Gesamt, Geschlecht, Alter

„Nutzen Sie auch Internet am Handy?“

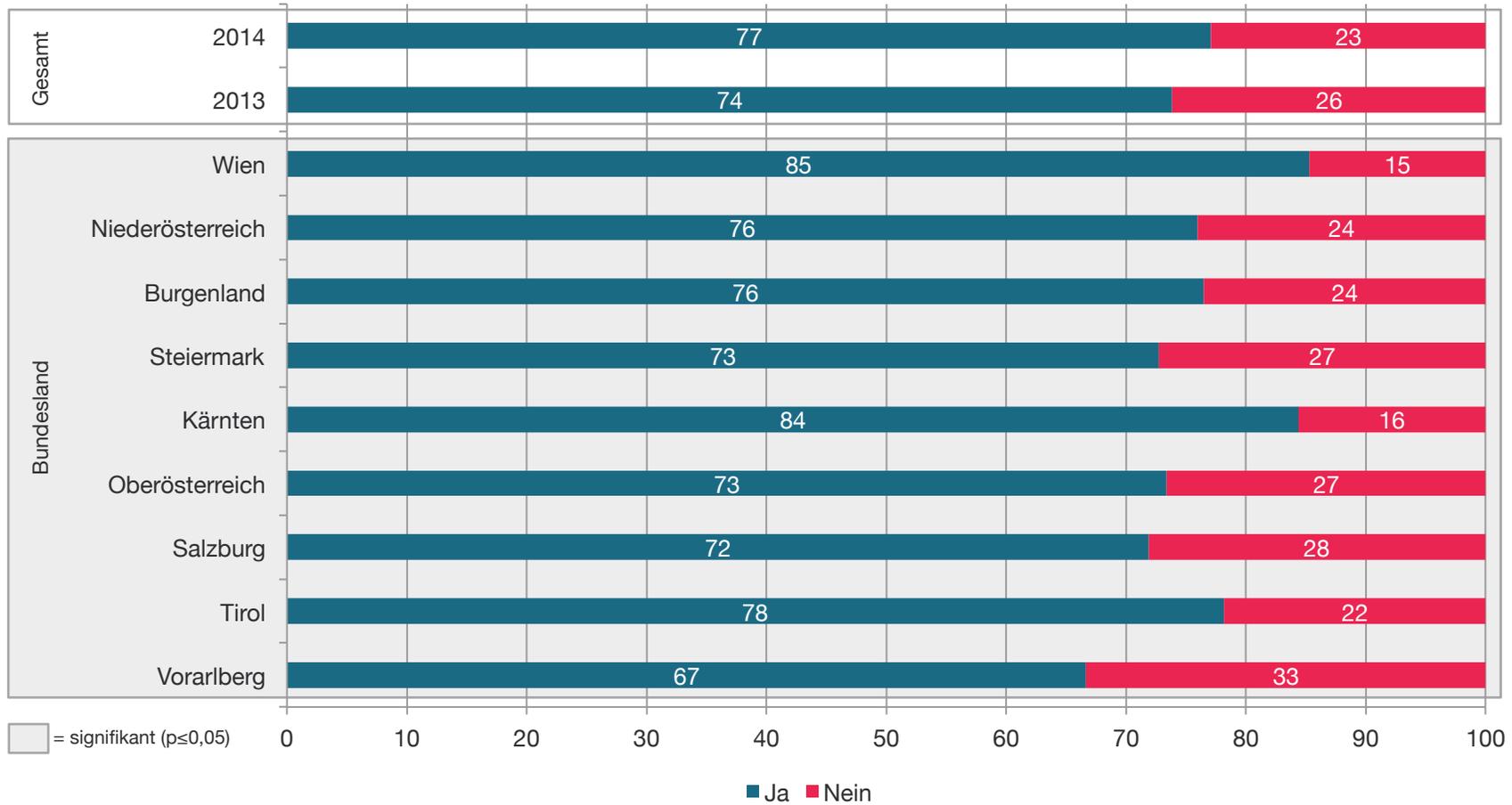


In %, Einfachantwort, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229



Internetnutzung am Handy (2/2) Gesamt, Bundesland

„Nutzen Sie auch Internet am Handy?“

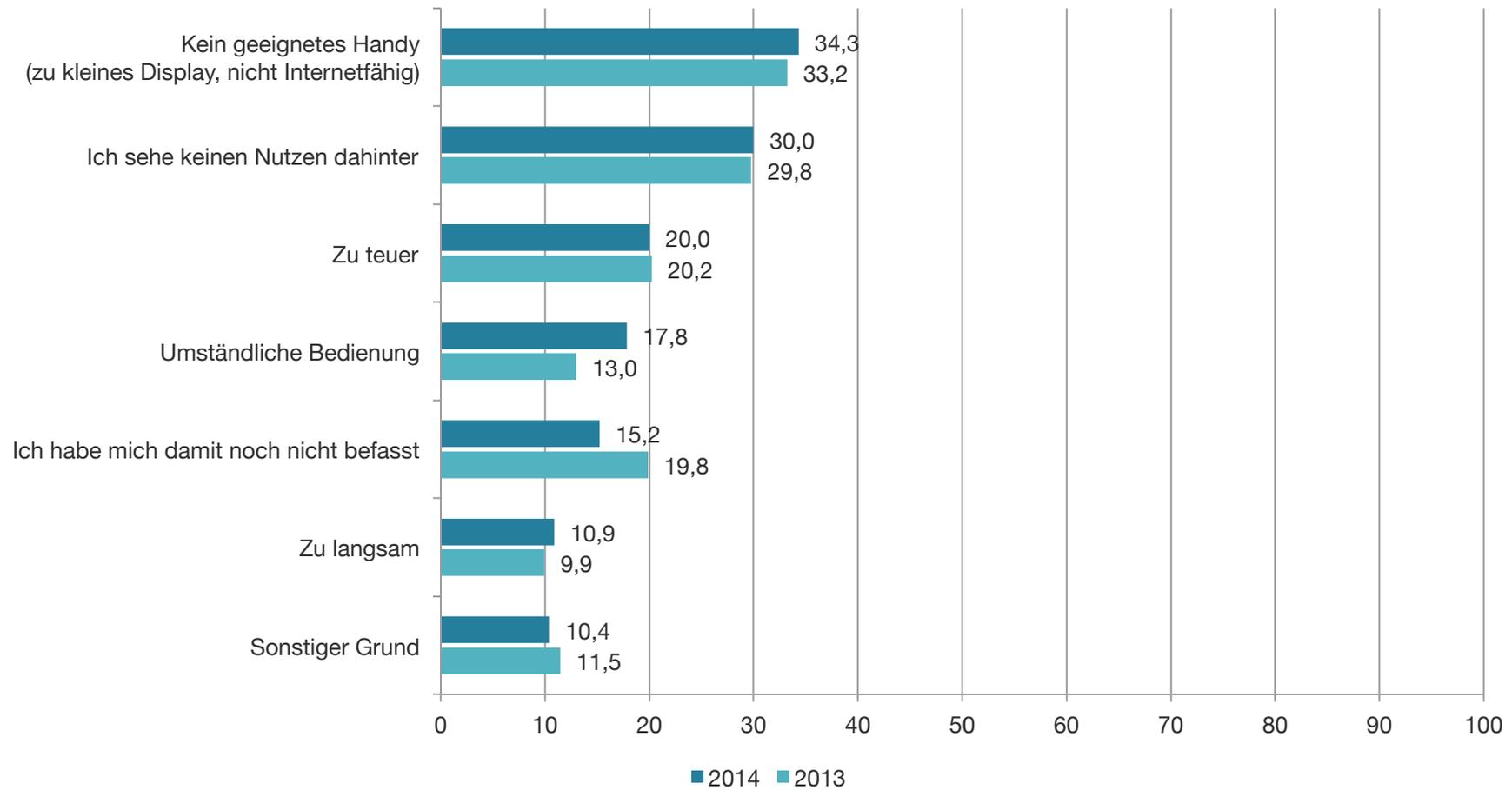


In %, Einfachantwort, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002, n(W)=211, n(NÖ)=188, n(Bgld)=34, n(Stmk)=144, n(Ktn)=67, n(OÖ)=168, n(Sbg)=64, n(T)=86, n(Vbg)=44

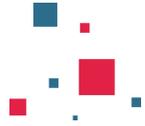


Gründe für die Nicht-Nutzung (1/3) Gesamt

„Warum nutzen Sie das Handy für das Surfen im Internet noch nicht?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nicht nutzen.)

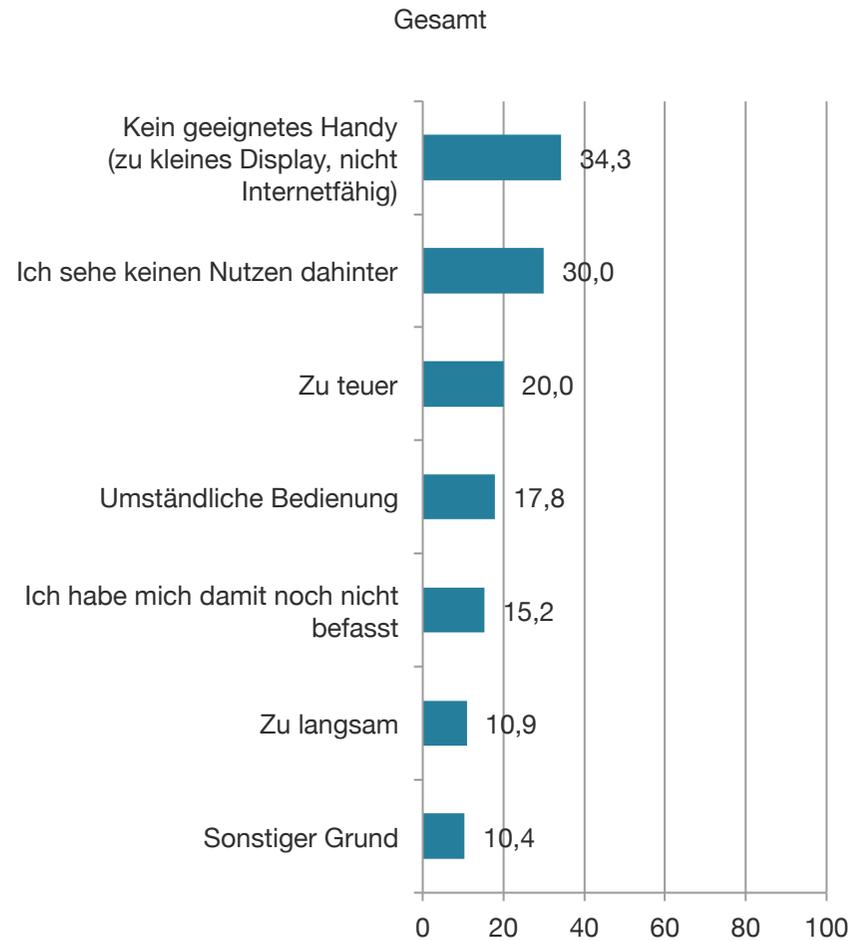


In %, Mehrfachantwort, n(2014)=230, n(2013)=262



Gründe für die Nicht-Nutzung (2/3) Gesamt, Geschlecht, Alter

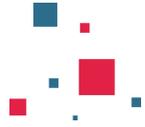
„Warum nutzen Sie das Handy für das Surfen im Internet noch nicht?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nicht nutzen.)



	Geschlecht		Alter			
	Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
Kein geeignetes Handy (zu kleines Display, nicht Internetfähig)	36,6	31,2	34,6	37,2	38,8	29,8
Ich sehe keinen Nutzen dahinter	29,1	31,3	23,1	30,2	29,9	31,9
Zu teuer	14,9	27,1	30,8	18,6	16,4	20,2
Umständliche Bedienung	16,4	19,8	3,8	14,0	19,4	22,3
Ich habe mich damit noch nicht befasst	16,4	13,5	7,7	18,6	19,4	12,8
Zu langsam	6,0	17,7	23,1	7,0	10,4	9,6
Sonstiger Grund	10,4	10,4	3,8	11,6	13,4	9,6

□ = signifikant (p≤0,05)

In %, Mehrfachantwort, n(Gesamt)=230, n(Frauen)=134, n(Männer)=96, n(bis 29)=26, n(30-39)=43, n(40-49)=67, n(50-59)=94



Gründe für die Nicht-Nutzung (3/3)

Sonstige Gründe

„Warum nutzen Sie das Handy für das Surfen im Internet noch nicht? “
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nicht nutzen.)

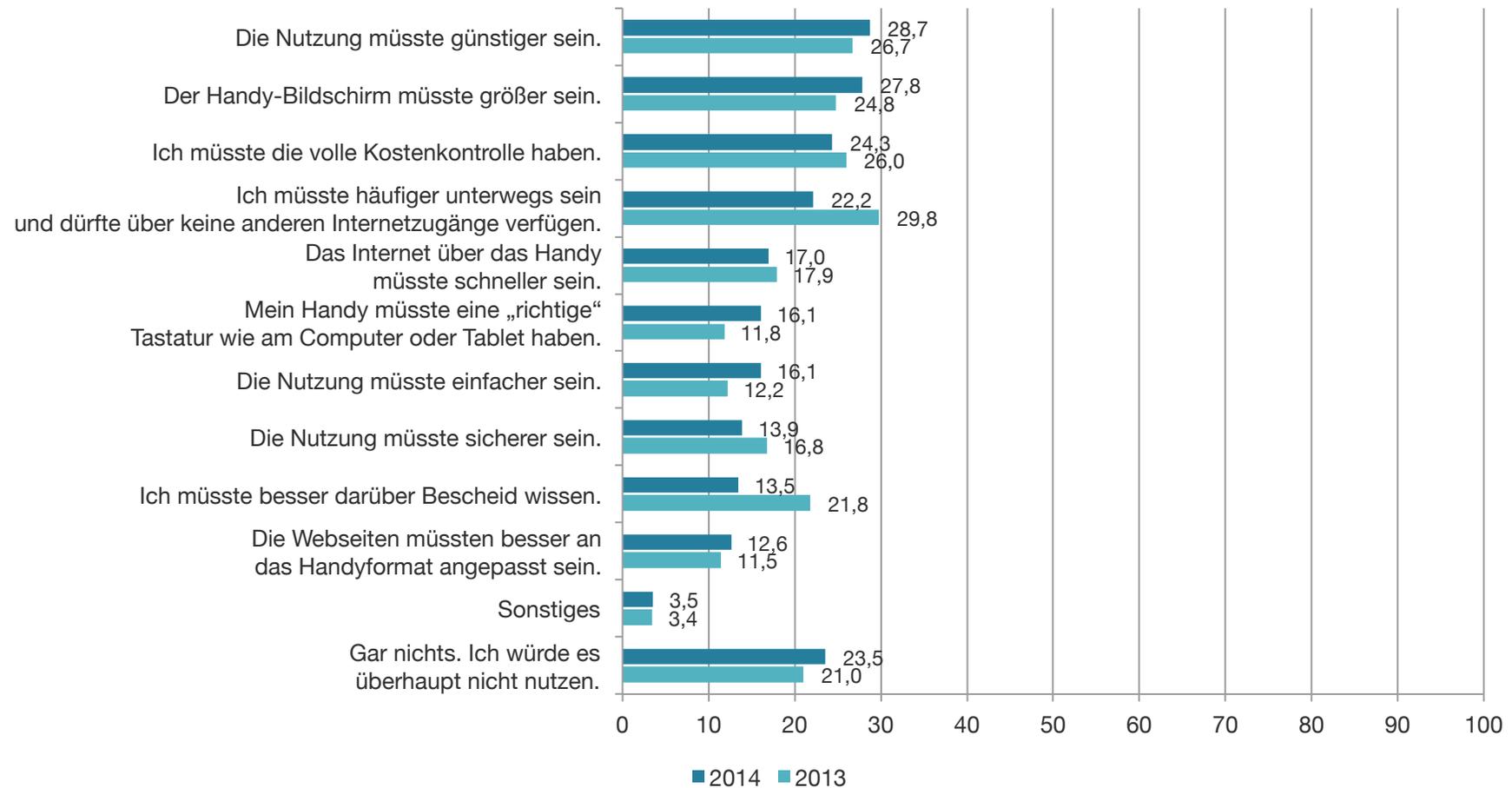
- Brauche ich nicht (2x)
- Internetsurfen mit Notebook (2x)
- Aus Sicherheitsgründen
- Bin lieber am PC
- Chef zahlt keine Daten, wenn ich was brauche mache ich das auf dem Privathandy
- Für mich muss ein Handy primär zum Telefonieren quasi "allzeit bereit" sein, alles andere ist am Handy uninteressant
- Für mich nicht notwendig
- Große Finger
- Habe einen PC
- Ich habe Internet zu Hause und in der Firma. Da benötige ich es nicht am Handy.
- In der Freizeit möchte ich meine Ruhe haben
- Kein Bedarf im Internet zu sein wenn unterwegs, mach das lieber zuhause
- Kein Datenguthaben
- Keine Interesse, Internet am Laptop
- Mir genügt mein Laptop für den Internetzugang
- Nicht nötig
- Nicht verfügbar
- Nicht wirklich nötig weil ich zuhause Internet habe ist komfortabler
- PC
- Persönliche Ablehnung
- Seitens Firma gesperrt
- Tablet ist praktischer

Offene Antworten

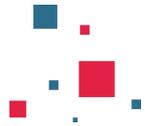


Anreize für die Nutzung des Internets am Handy (1/3) Gesamt

„Was wäre ein möglicher Anreiz für Sie, das Internet über Ihr Handy zu nutzen?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nicht nutzen.)

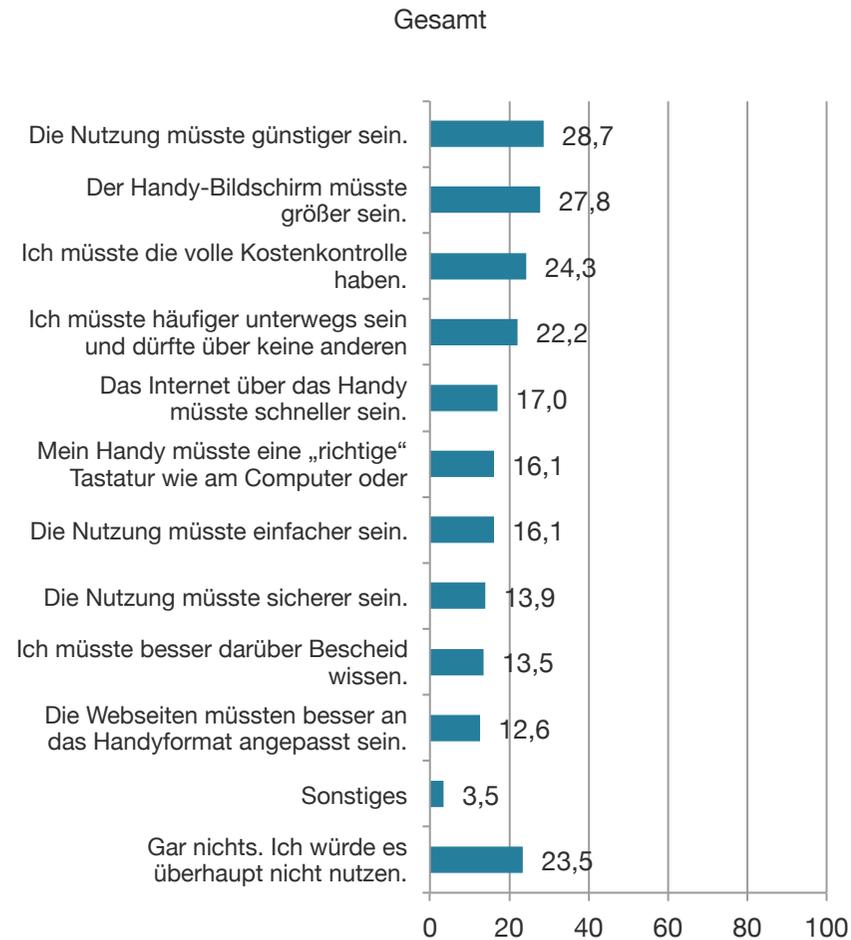


In %, Mehrfachantwort, n(2014)=230, n(2013)=262



Anreize für die Nutzung des Internets am Handy (2/3) Gesamt, Geschlecht, Alter

„Was wäre ein möglicher Anreiz für Sie, das Internet über Ihr Handy zu nutzen?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nicht nutzen.)



Geslecht	Alter					
	Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
Die Nutzung müsste günstiger sein.	26,9	31,3	38,5	32,6	23,9	27,7
Der Handy-Bildschirm müsste größer sein.	28,4	27,1	26,9	18,6	31,3	29,8
Ich müsste die volle Kostenkontrolle haben.	27,6	19,8	19,2	30,2	23,9	23,4
Ich müsste häufiger unterwegs sein und dürfte über keine anderen	21,6	22,9	19,2	34,9	23,9	16,0
Das Internet über das Handy müsste schneller sein.	9,7	27,1	26,9	20,9	13,4	14,9
Mein Handy müsste eine „richtige“ Tastatur wie am Computer oder	16,4	15,6	11,5	7,0	16,4	21,3
Die Nutzung müsste einfacher sein.	17,2	14,6	15,4	18,6	11,9	18,1
Die Nutzung müsste sicherer sein.	14,9	12,5	3,8	18,6	11,9	16,0
Ich müsste besser darüber Bescheid wissen.	16,4	9,4	7,7	16,3	9,0	17,0
Die Webseiten müssten besser an das Handyformat angepasst sein.	11,2	14,6	11,5	18,6	13,4	9,6
Sonstiges	5,2	1,0	3,8	4,7	6,0	1,1
Gar nichts. Ich würde es überhaupt nicht nutzen.	23,1	24,0	11,5	11,6	26,9	29,8

□ = signifikant (p≤0,05)

In %, Mehrfachantwort, n(Gesamt)=230, n(Frauen)=134, n(Männer)=96, n(bis 29)=26, n(30-39)=43, n(40-49)=67, n(50-59)=94



Anreize für die Nutzung des Internets am Handy (3/3)

Sonstiges

*„Was wäre ein möglicher Anreiz für Sie, das Internet über Ihr Handy zu nutzen?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nicht nutzen.)*

- Anderes Handy (2x)
- Handys sind zu teuer
- Ich bräuchte ein neues Handy
- Ich müsste ein Smartphone haben
- Meine Lebensverhältnisse müssten sich ändern. Derzeit brauche ich es absolut nicht.
- Müsste meinen Handyvertrag ändern
- Weniger Werbung - das frisst immens an Datenvolumen

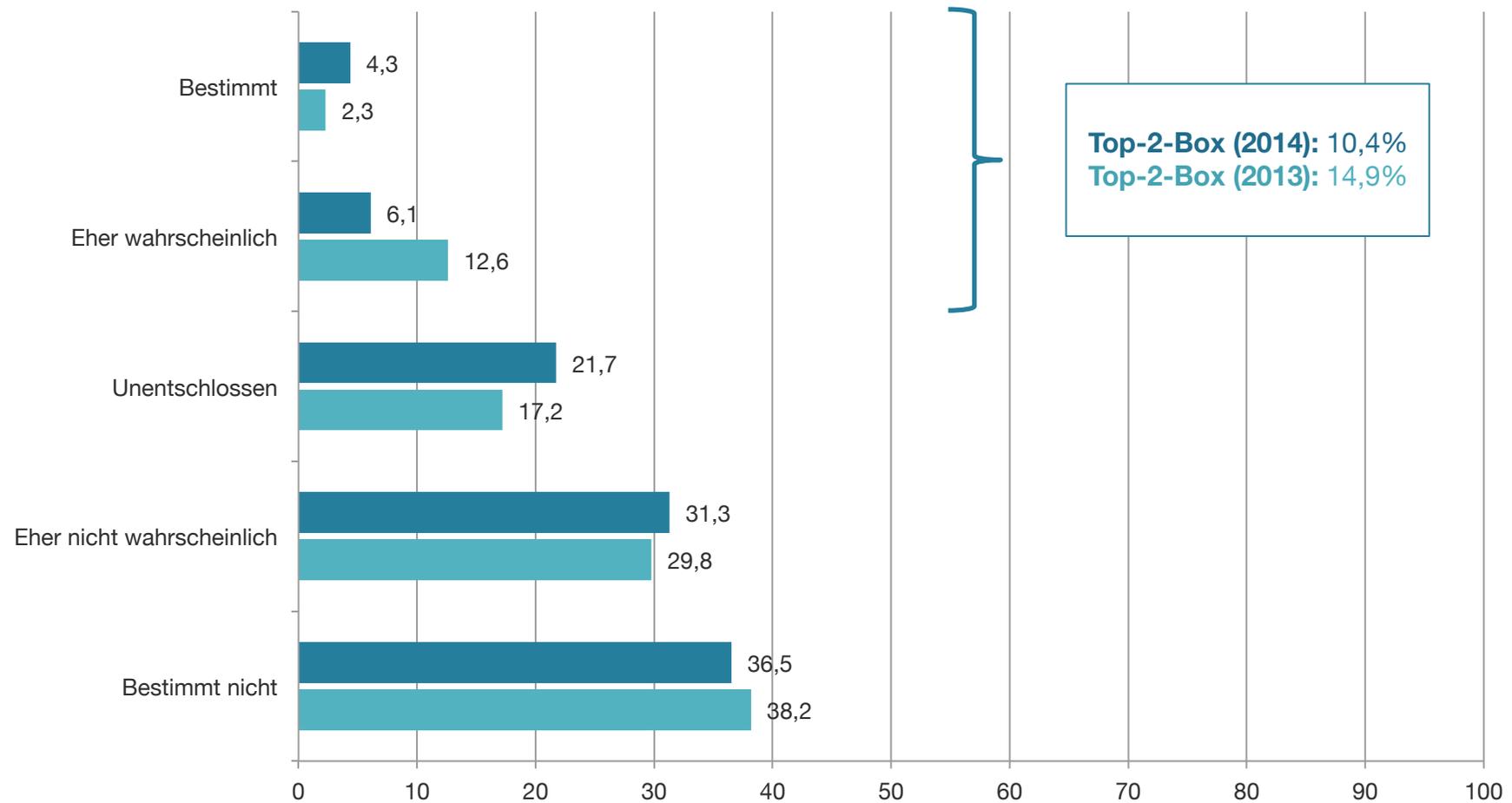
Offene Antworten



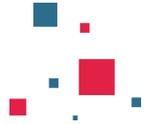
Wahrscheinlichkeit für Internetnutzung am Handy (1/2)

Gesamt

„Wie wahrscheinlich werden Sie Internet über Ihr Handy innerhalb der nächsten 6 Monate nutzen?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nicht nutzen.)



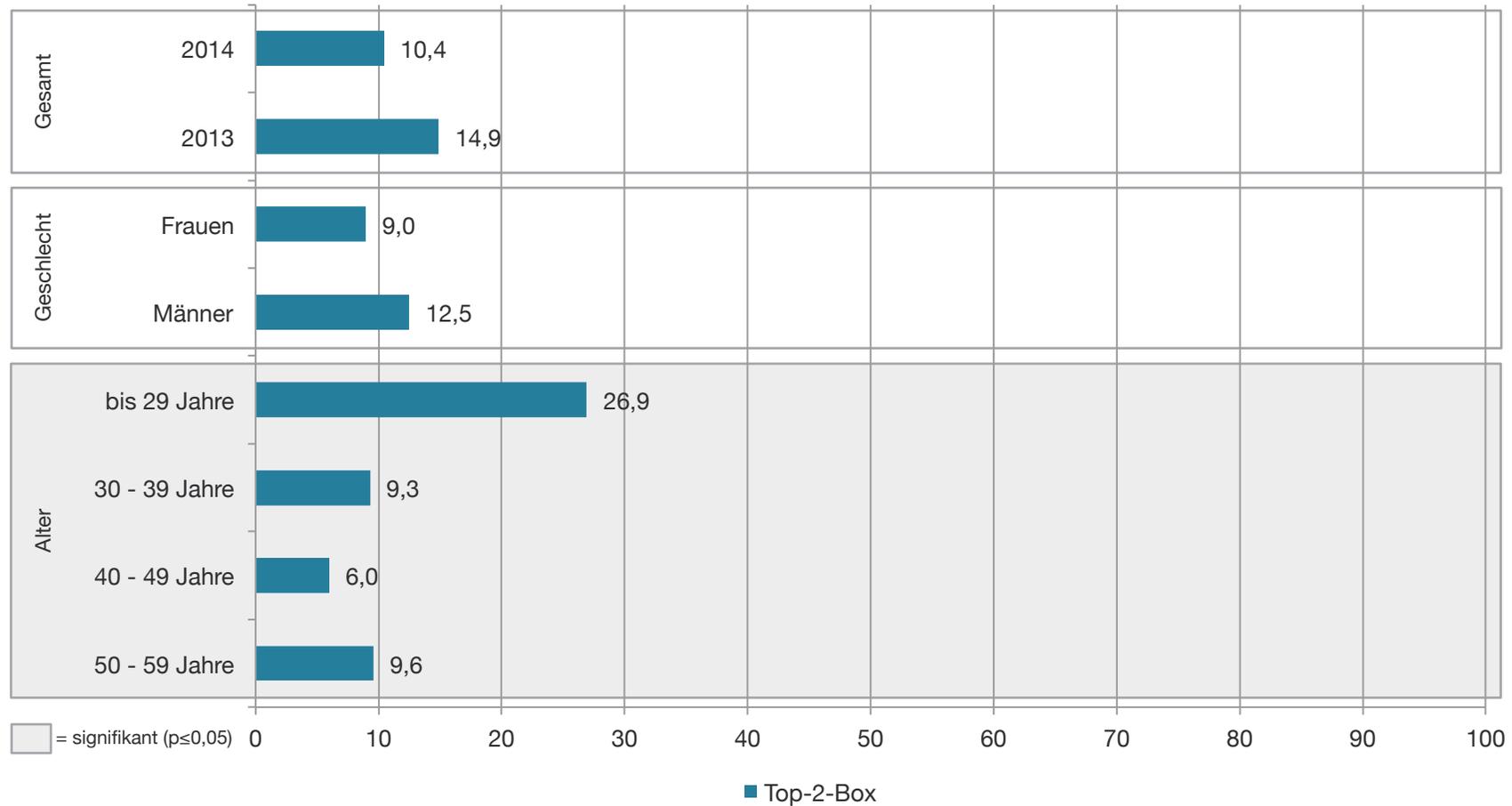
In %, Einfachantwort, n=230



Wahrscheinlichkeit für Internetnutzung am Handy – Top-2-Box (2/2)

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Wie wahrscheinlich werden Sie Internet über Ihr Handy innerhalb der nächsten 6 Monate nutzen?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nicht nutzen.)



In %, Einfachantwort, Top-2-Box: „Bestimmt“ + „Eher wahrscheinlich“, n(2014)=230, n(2013)=262, n(Frauen)=134, n(Männer)=96, n(bis 29)=26, n(30-39)=43, n(40-49)=67, n(50-59)=94

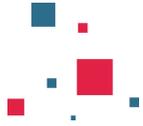


Digital research, with insight.

mindtake
RESEARCH

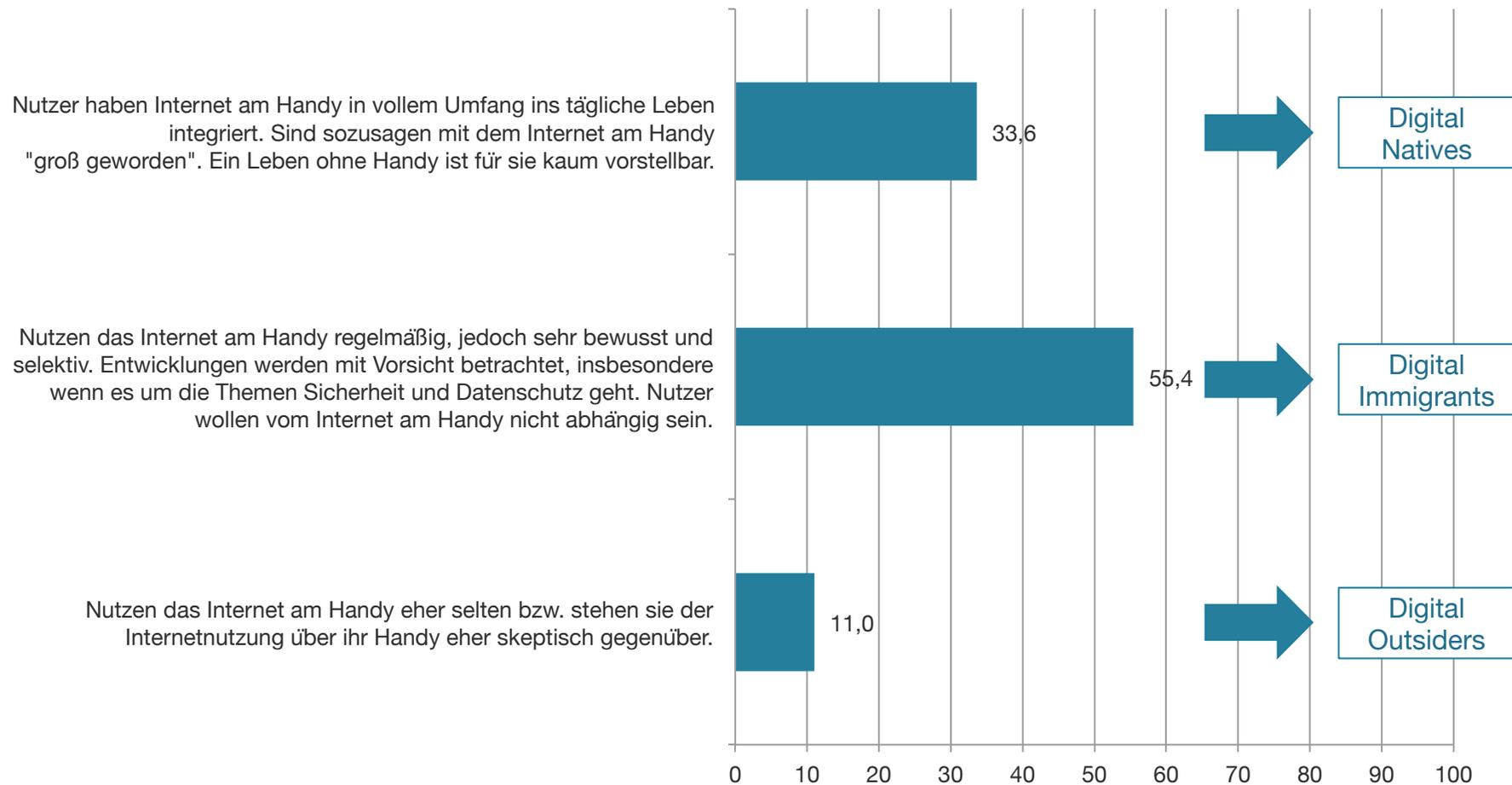
Exkurs:

Einteilung der mobilen Internet-Nutzer in Nutzertypen

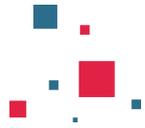


Exkurs: Einteilung der mobilen Internet-Nutzer in Nutzertypen (1/2)

„Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)

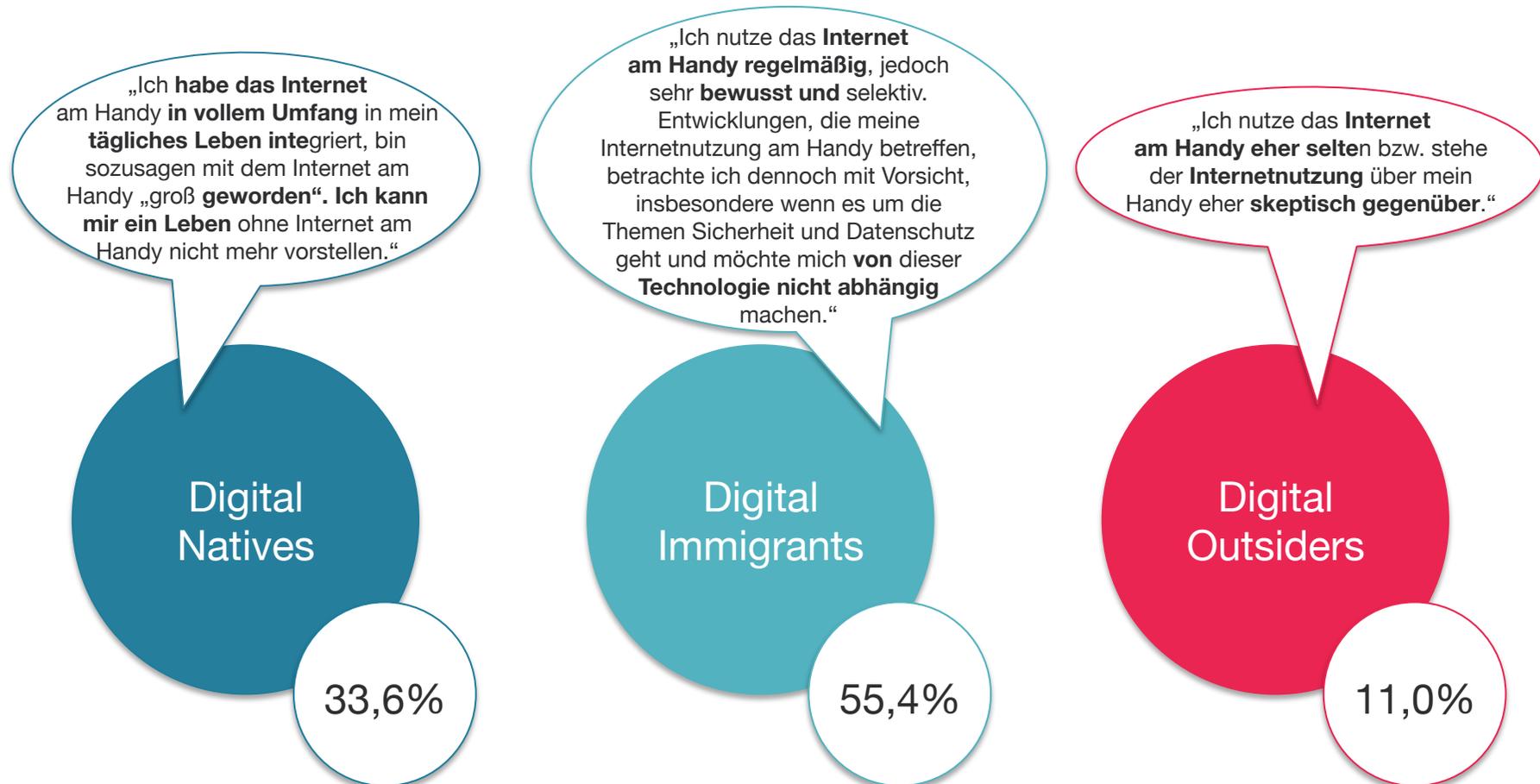


In %, Einfachantwort, n(Gesamt)=774, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85

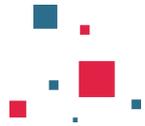


Exkurs: Einteilung der mobilen Internet-Nutzer in Nutzertypen (2/2)

Im Folgenden werden die drei Nutzertypen „Digital Natives“, „Digital Immigrants“ und „Digital Outsiders“ als Break-Variable verwendet, um Unterschiede zwischen den Nutzertypen aufzuzeigen. Auf den folgenden drei Folien wird außerdem die Soziodemographie der drei Nutzertypen dargestellt.



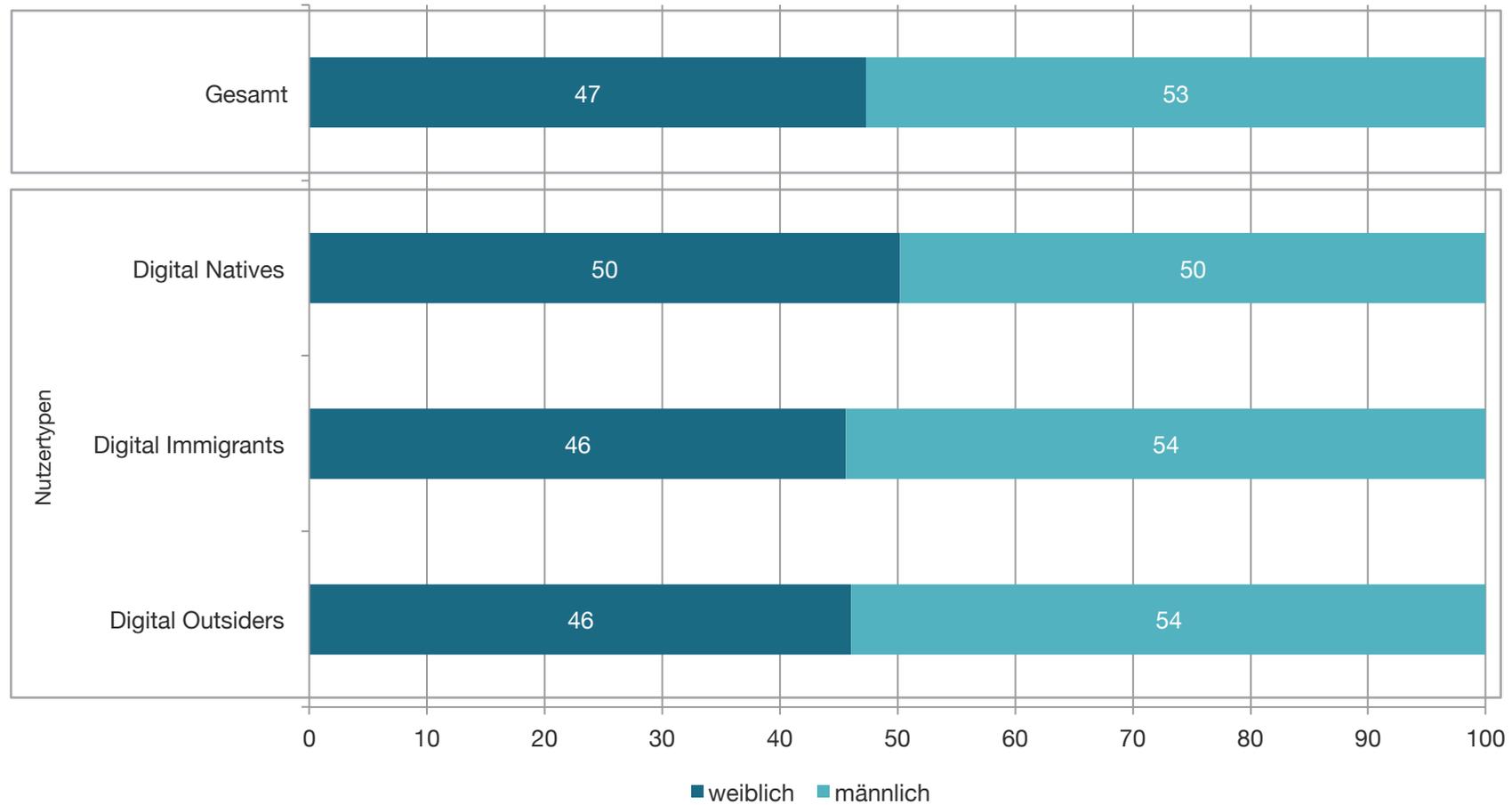
In %, Einfachantwort, n=774



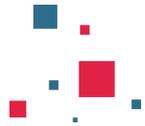
Exkurs: Beschreibung der Nutzertypen (1/3)

Gesamt, Geschlecht

„Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



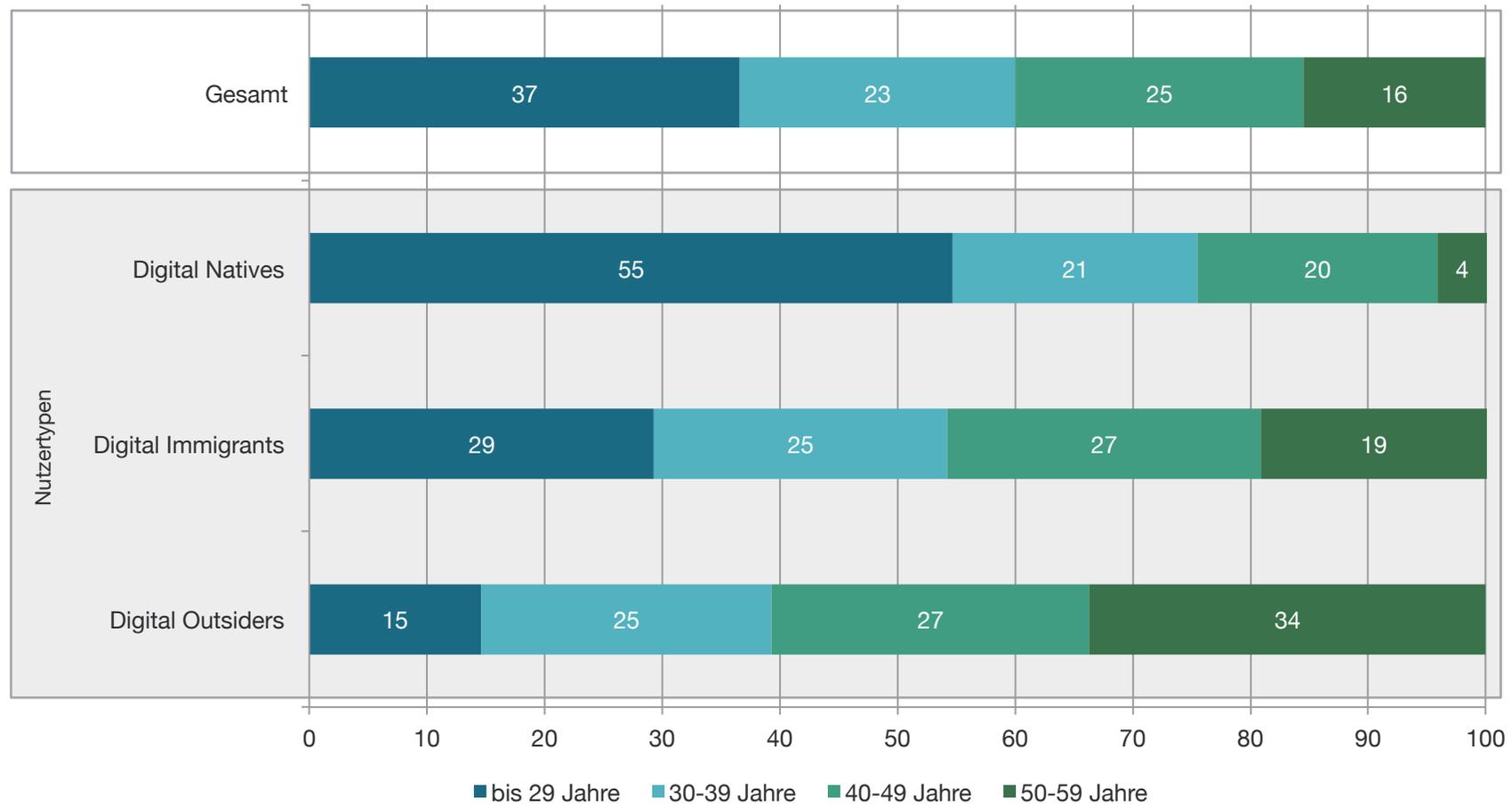
In %, Einfachantwort, n(Gesamt)=774, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85



Exkurs: Beschreibung der Nutzertypen (2/3)

Gesamt, Alter

„Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



In %, Einfachantwort, n(Gesamt)=774, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85

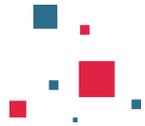


Digital research, with insight.

mindtake
RESEARCH

Nutzung von Internet am Handy

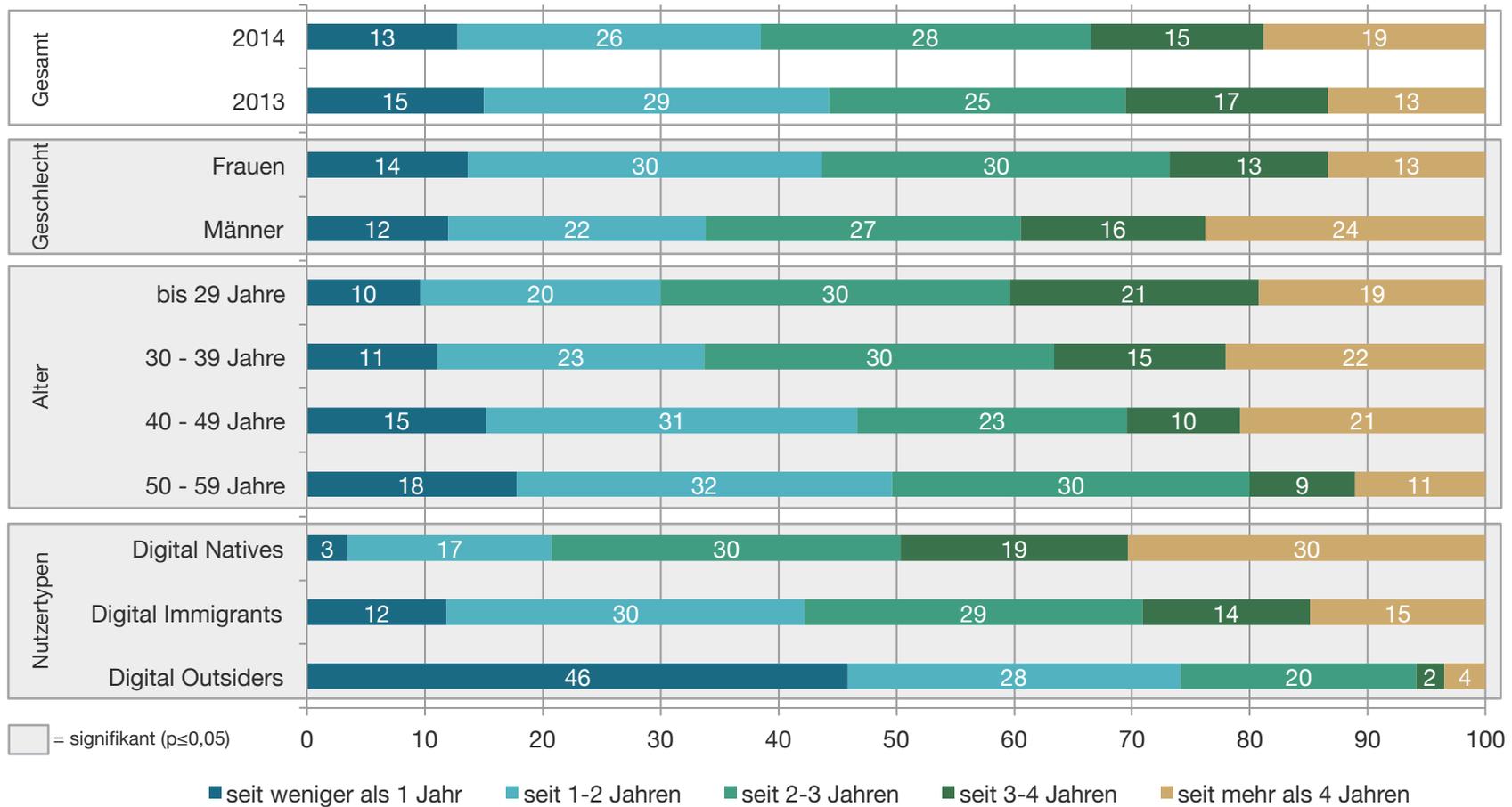
Fortsetzung



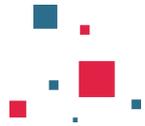
Wie lange wird das Internet am Handy bereits genutzt

Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen

„Seit wann nutzen Sie bereits das Internet am Handy?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



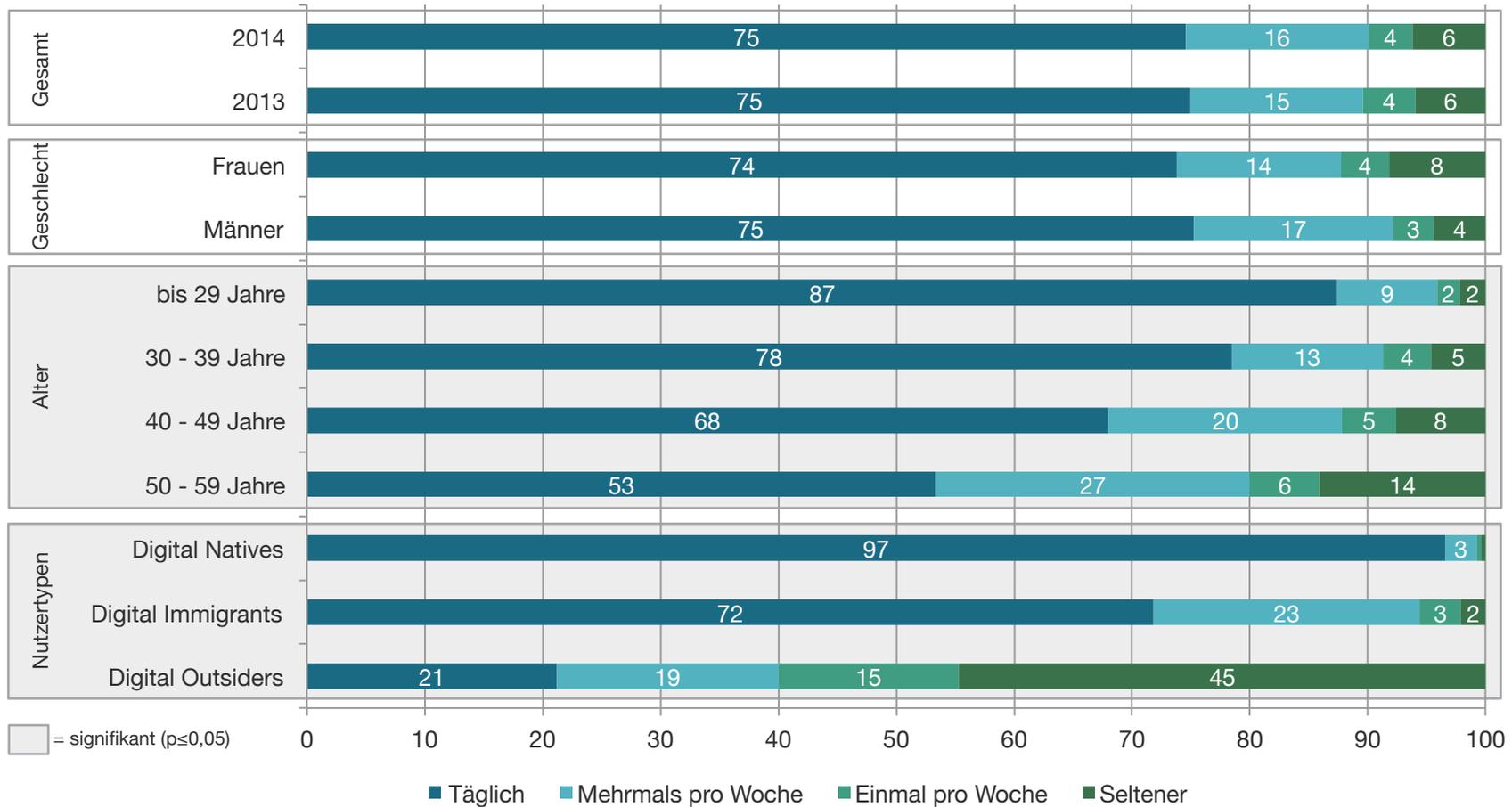
In %, Einfachantwort, n(2014)=774, n(2013)=740, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85



Häufigkeit der Internetnutzung am Handy

Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen

„Wie oft nutzen Sie das Internet am Handy?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)

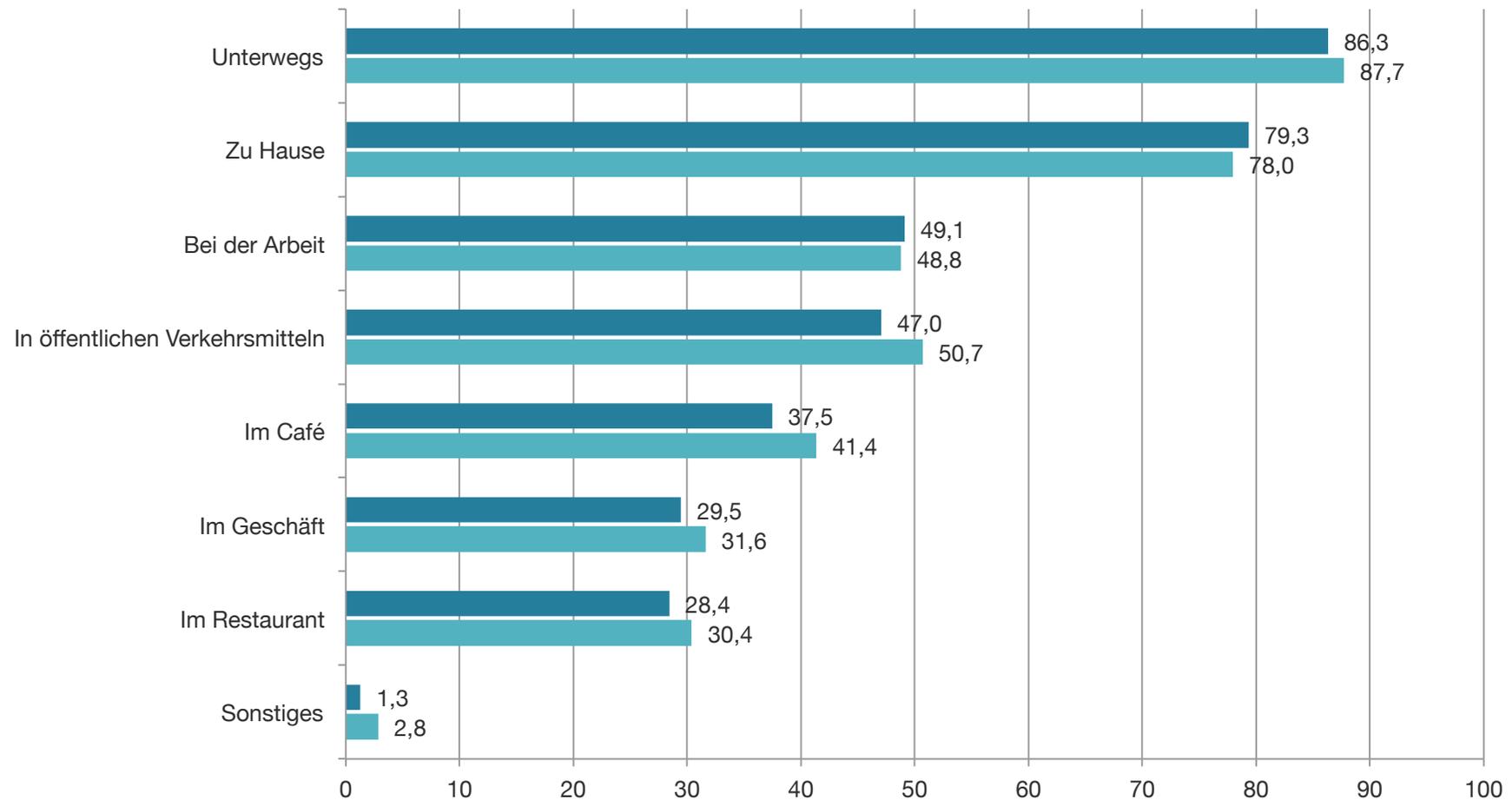


In %, Einfachantwort, n(2014)=774, n(2013)=740, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85

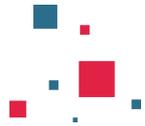


Orte an denen Internet am Handy genutzt wird (1/5) Gesamt

„Und wo nutzen Sie das Internet am Handy regelmäßig?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)

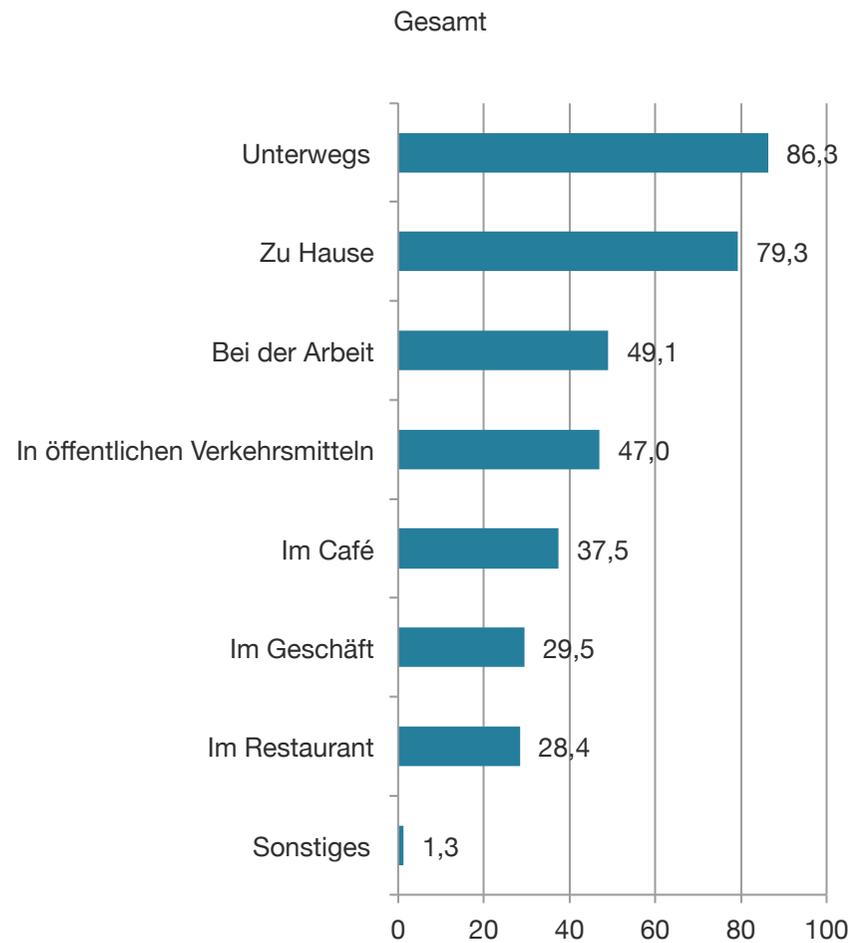


In %, Mehrfachantwort, n(Gesamt)=774



Orte an denen Internet am Handy genutzt wird (2/5) Gesamt, Geschlecht, Alter

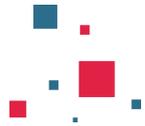
„Und wo nutzen Sie das Internet am Handy regelmäßig?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



Geschlecht		Alter			
Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
84,2	88,2	90,7	89,0	79,2	84,4
83,1	76,0	86,3	80,8	76,1	68,1
41,5	55,9	50,7	53,5	52,3	35,6
42,6	51,0	60,0	46,5	39,6	32,6
35,8	39,0	41,9	39,5	34,0	31,1
28,7	30,1	34,8	34,3	25,9	17,8
25,1	31,4	32,6	29,7	26,9	20,7
1,1	1,5	0,7	1,2	1,5	2,2

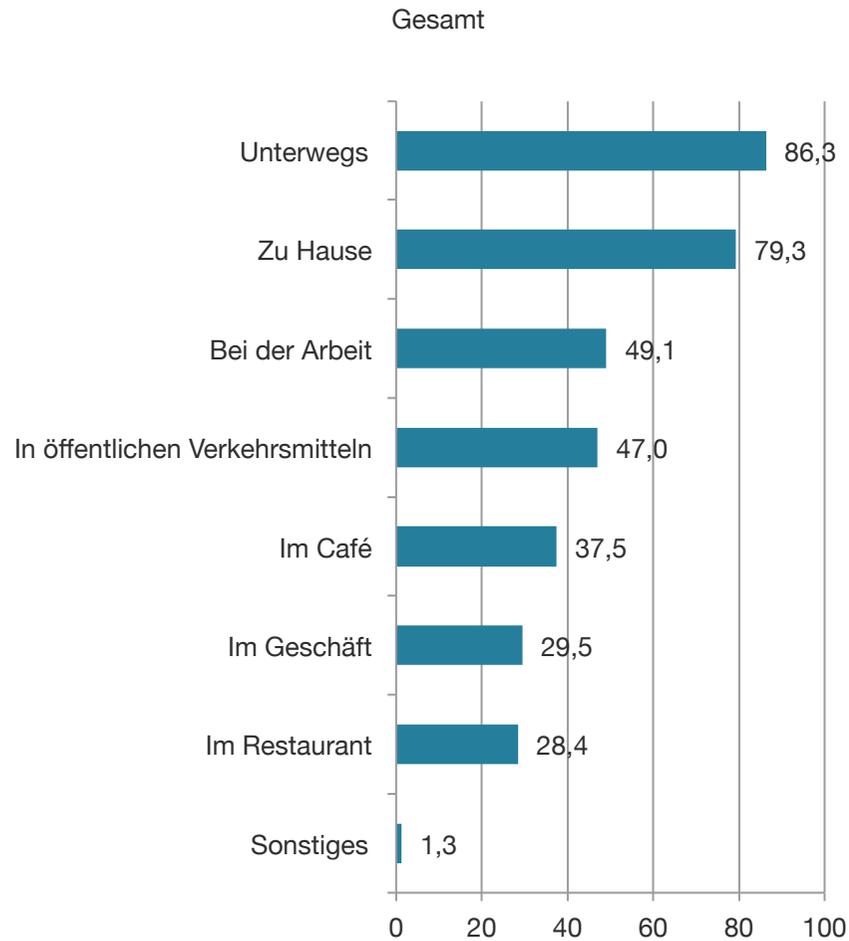
□ = signifikant (p≤0,05)

In %, Mehrfachantwort, n(Gesamt)=774, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135



Orte an denen Internet am Handy genutzt wird (3/5) Gesamt, Nutzertypen

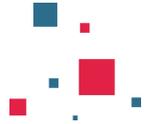
„Und wo nutzen Sie das Internet am Handy regelmäßig?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



	Nutzertypen		
	Digital Natives	Digital Immigrants	Digital Outsiders
Unterwegs	91,5	87,9	62,4
Zu Hause	89,2	77,6	57,6
Bei der Arbeit	67,3	44,3	17,6
In öffentlichen Verkehrsmitteln	61,5	44,1	17,6
Im Café	55,8	31,2	12,9
Im Geschäft	46,9	23,5	5,9
Im Restaurant	47,3	21,7	4,7
Sonstiges	0,8	1,6	1,2

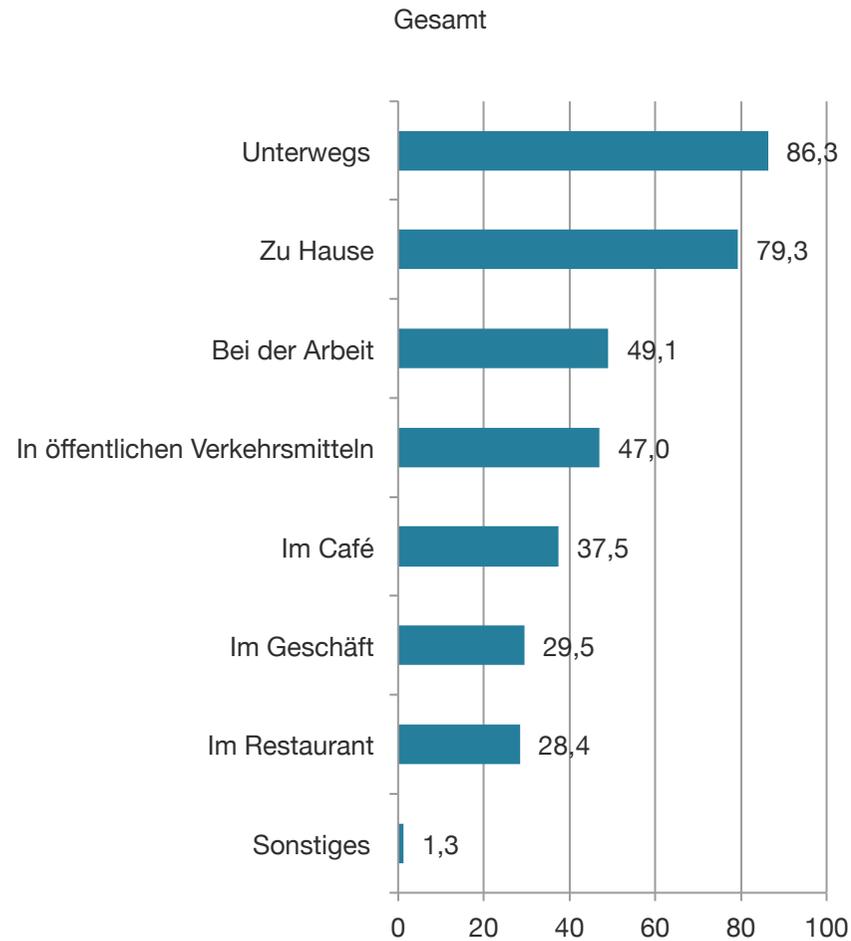
□ = signifikant (p≤0,05)

In %, Mehrfachantwort, n(Gesamt)=774, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85



Orte an denen Internet am Handy genutzt wird (4/5) Gesamt, Bundesland

„Und wo nutzen Sie das Internet am Handy regelmäßig?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



Bundesland									
W	NÖ	Bgld	Stmk	Ktn	OÖ	Sbg	T	Vbg	
86,1	84,5	88,5	84,6	92,6	83,9	87,0	89,7	90,0	
72,2	83,1	84,6	76,9	81,5	82,3	87,0	80,9	76,7	
50,0	50,7	61,5	46,2	44,4	46,0	52,2	50,0	50,0	
61,1	40,1	23,1	46,2	38,9	51,6	30,4	42,6	50,0	
40,6	36,6	19,2	42,3	40,7	33,1	23,9	41,2	46,7	
30,6	29,6	15,4	26,9	35,2	30,6	26,1	27,9	36,7	
30,6	28,2	23,1	29,8	29,6	25,0	21,7	27,9	40,0	
1,7	0,0	7,7	2,9	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0	

☐ = signifikant (p≤0,05)

In %, Mehrfachantwort, n(Gesamt)=774, n(W)=180, n(NÖ)=142, n(Bgld)=26, n(Stmk)=104, n(Ktn)=54, n(OÖ)=124, n(Sbg)=46, n(T)=68, n(Vbg)=30



Orte an denen das Internet am Handy genutzt (5/5)

Sonstiges

*„Und wo nutzen Sie das Internet am Handy regelmäßig?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)*

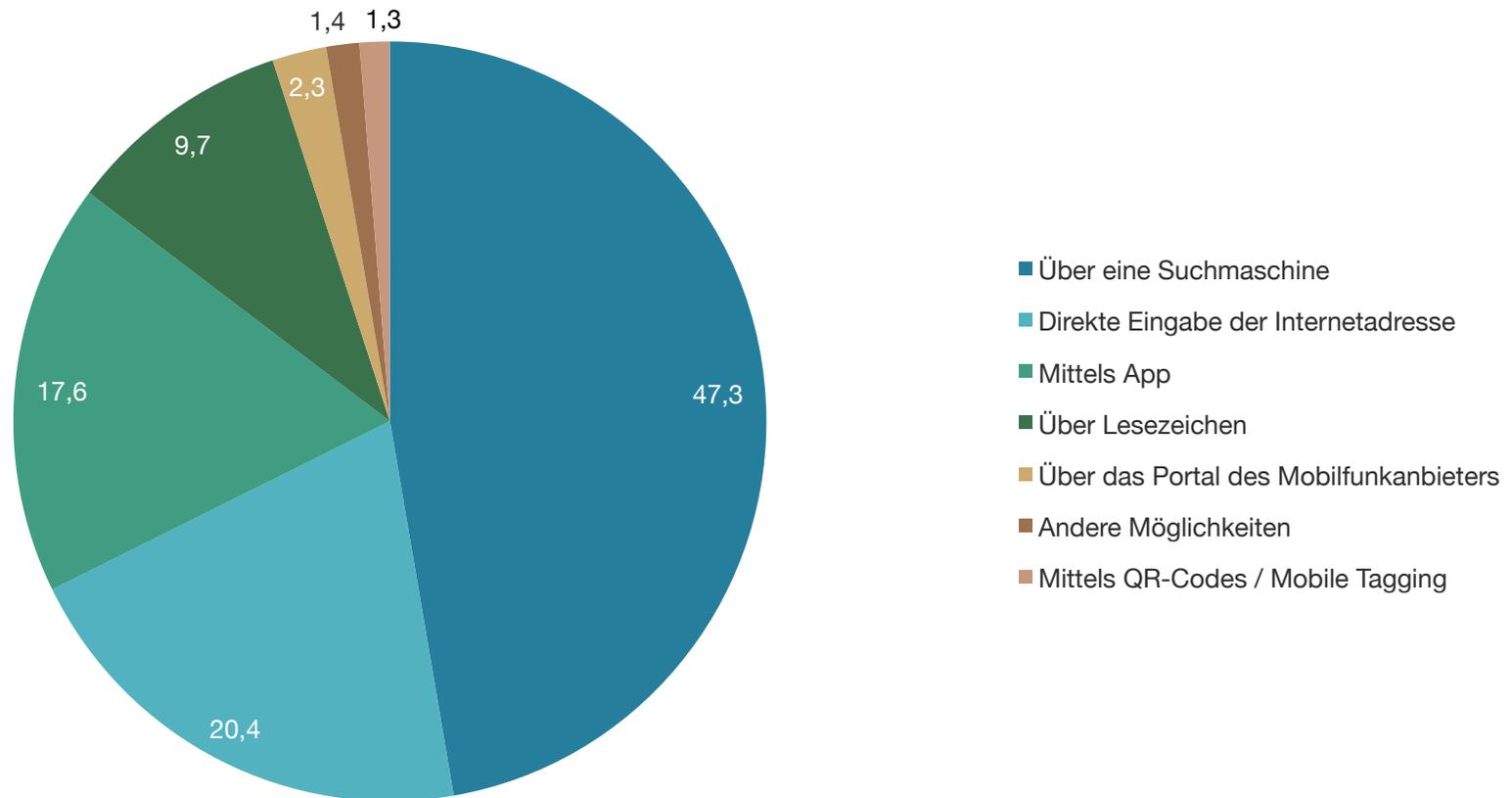
- Universität (2x)
- Auto, Hotel
- Bar/Ausgehen
- Bei Sitzungen und Besprechungen
- Fußballplatz
- Im Park, in der Innenstadt, in Ortschaften in die ich selten komme (GPS)
- Mittagspause
- Überall wo es gerade notwendig ist
- Während dem Autofahren

Offene Antworten



Surfverhalten – 1. Rang (1/4) Gesamt

„Nachfolgend finden Sie unterschiedliche Möglichkeiten, wie man mit dem Handy zu einer gewünschten Webseite gelangen kann. Bitte reihen Sie nun die Möglichkeiten danach, wie häufig Sie diese nutzen.“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)

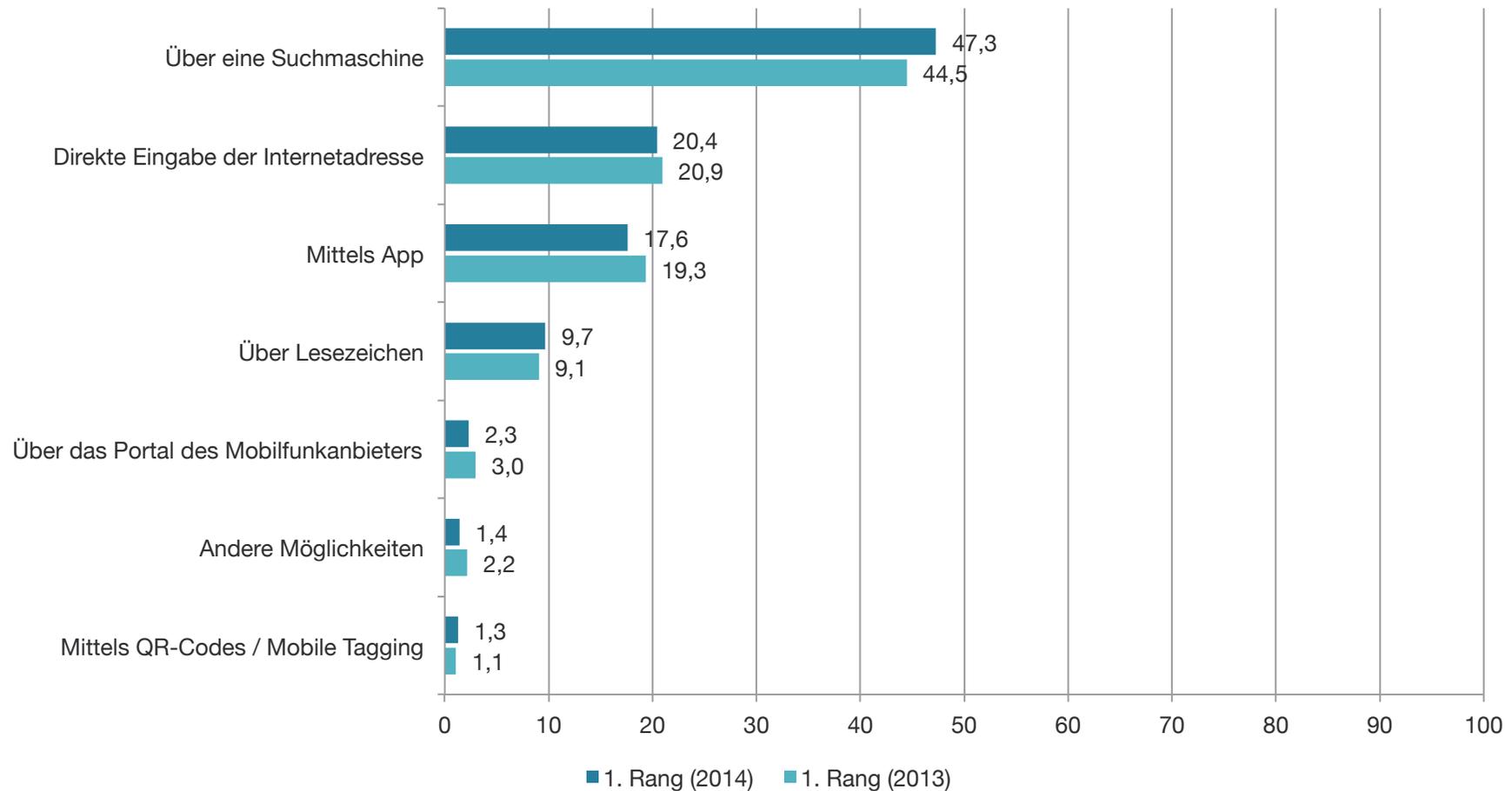


In %, Rangreihe, dargestellt wird der 1. Rang, n=774

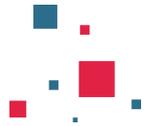


Surfverhalten – 1. Rang (2/4) Gesamt

„Nachfolgend finden Sie unterschiedliche Möglichkeiten, wie man mit dem Handy zu einer gewünschten Webseite gelangen kann. Bitte reihen Sie nun die Möglichkeiten danach, wie häufig Sie diese nutzen.“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)

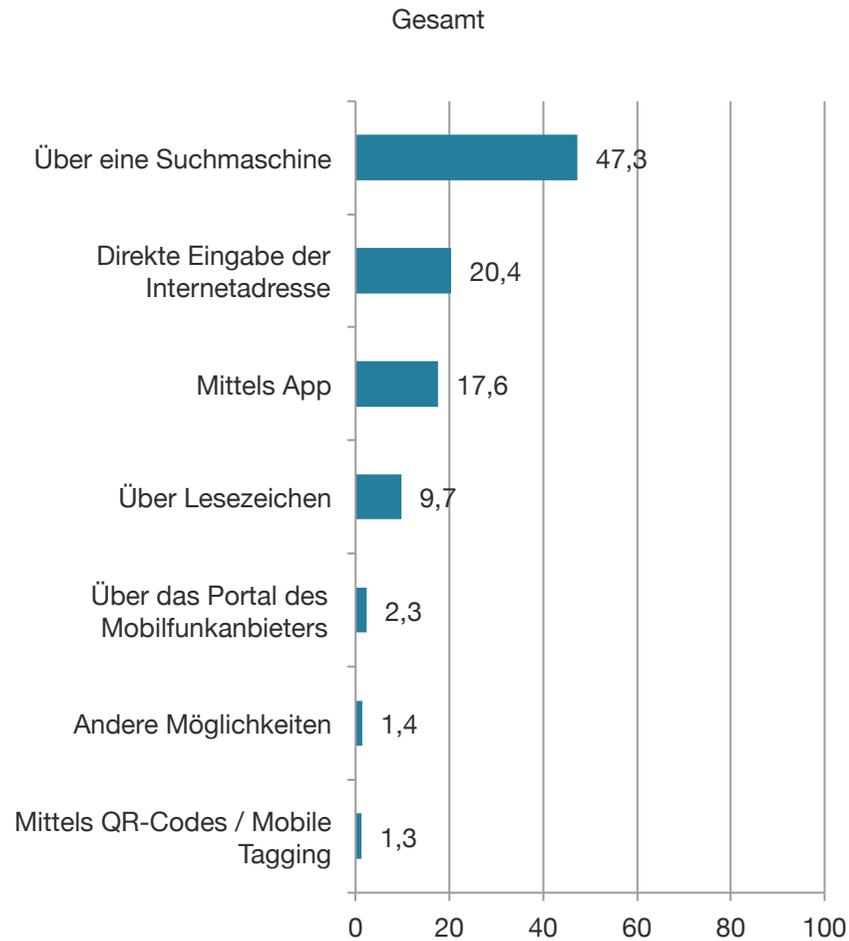


In %, Rangreihe, dargestellt wird der 1. Rang, n(2014)=774, n(2013)=740



Surfverhalten – 1. Rang (3/4) Gesamt, Geschlecht, Alter

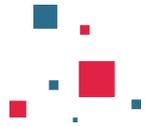
„Nachfolgend finden Sie unterschiedliche Möglichkeiten, wie man mit dem Handy zu einer gewünschten Webseite gelangen kann. Bitte reihen Sie nun die Möglichkeiten danach, wie häufig Sie diese nutzen.“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



Geschlecht		Alter			
Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
50,3	44,6	52,2	40,7	47,2	45,9
17,8	22,8	23,3	22,7	14,7	20,0
21,6	14,0	12,6	24,4	16,2	20,7
4,9	14,0	5,9	7,6	17,8	8,1
2,2	2,5	2,2	2,3	2,0	3,0
1,6	1,2	1,5	2,3	1,5	0,0
1,6	1,0	2,2	0,0	0,5	2,2

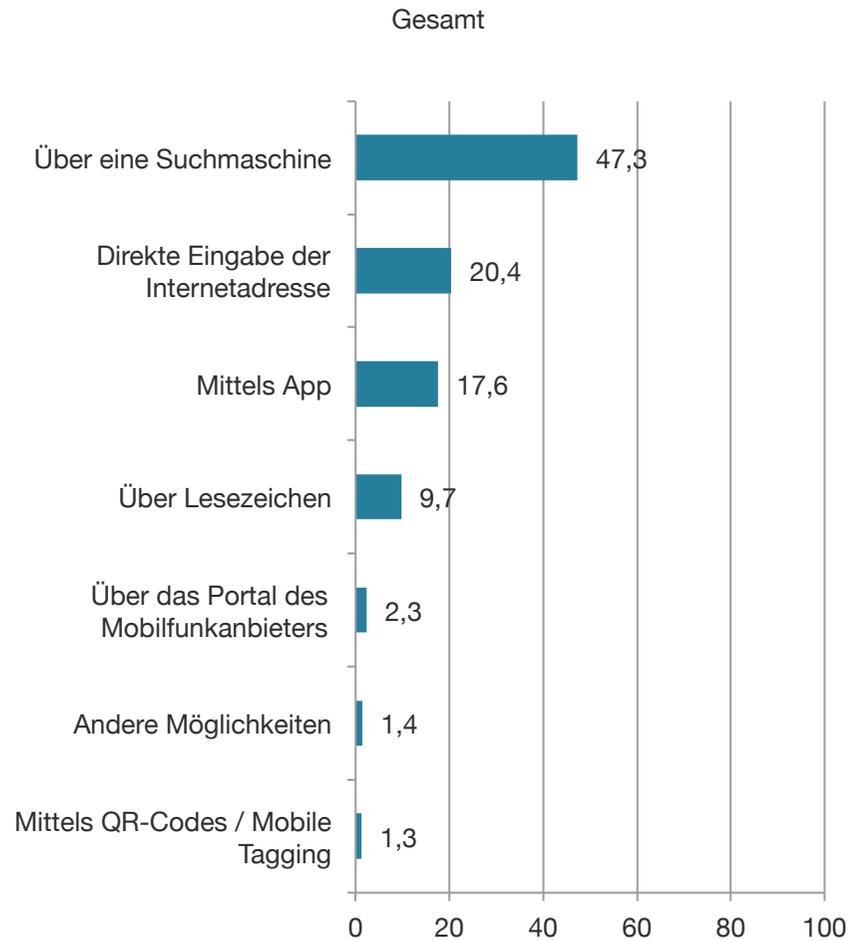
□ = signifikant (p≤0,05)

In %, Rangreihe, dargestellt wird der 1. Rang, n(Gesamt)=774, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135



Surfverhalten – 1. Rang (4/4) Nutzertypen

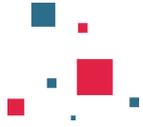
„Nachfolgend finden Sie unterschiedliche Möglichkeiten, wie man mit dem Handy zu einer gewünschten Webseite gelangen kann. Bitte reihen Sie nun die Möglichkeiten danach, wie häufig Sie diese nutzen.“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



Nutzertypen		
Digital Natives	Digital Immigrants	Digital Outsiders
48,1	46,6	48,2
17,3	21,7	23,5
19,2	16,6	17,6
9,2	11,0	4,7
3,1	1,6	3,5
2,3	0,7	2,4
0,8	1,9	0,0

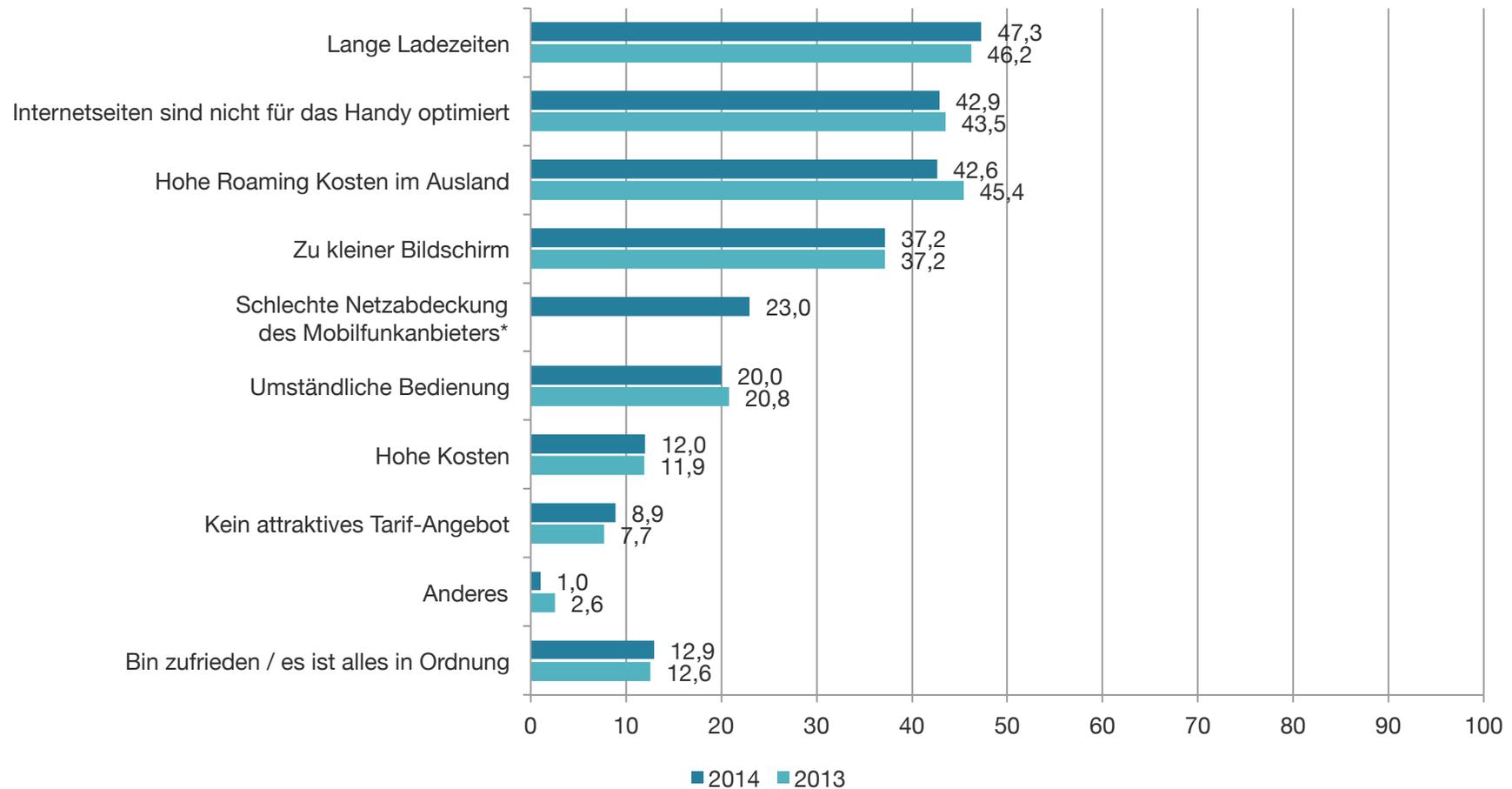
□ = signifikant ($p \leq 0,05$)

In %, Rangreihe, dargestellt wird der 1. Rang, n(Gesamt)=774, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85



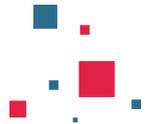
Gründe für die Unzufriedenheit beim Internetsurfen über das Handy (1/4) Gesamt

„Womit sind Sie beim Internetsurfen über Ihr Handy unzufrieden?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



*wurde nur 2014 abgefragt

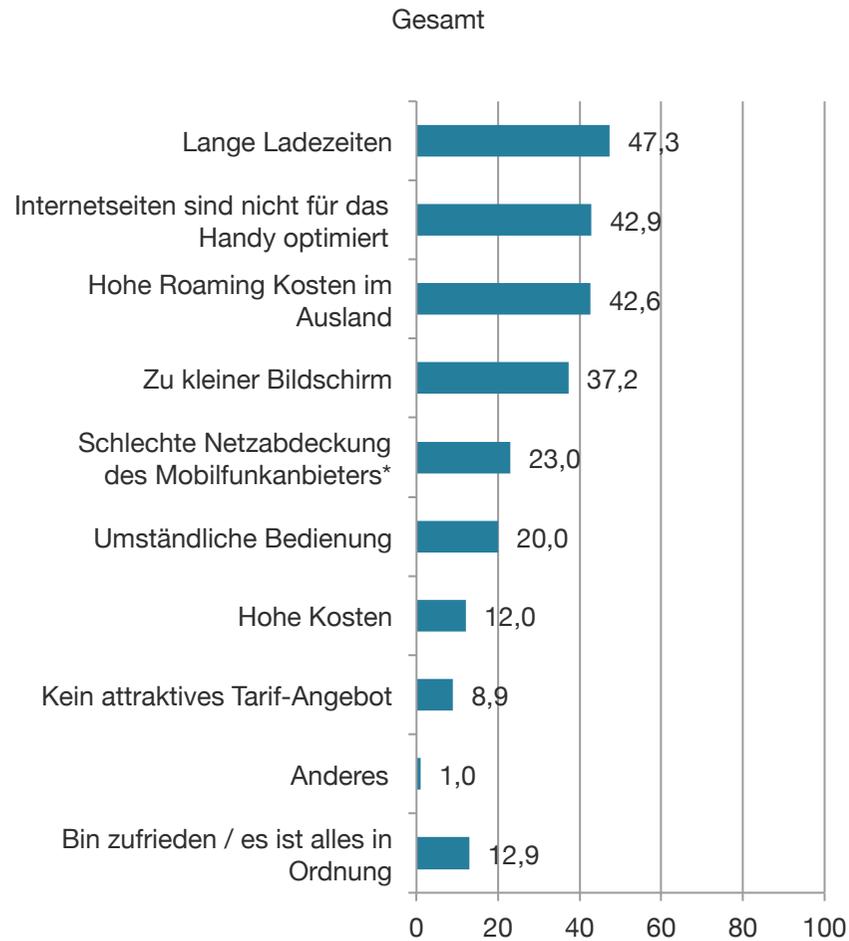
In %, Mehrfachantwort, n(2014)=774, n(2013)=740



Gründe für die Unzufriedenheit beim Internetsurfen über das Handy (2/4)

Gesamt, Geschlecht, Alter

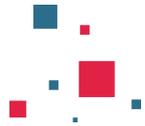
„Womit sind Sie beim Internetsurfen über Ihr Handy unzufrieden?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



Geschlecht		Alter			
Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
53,0	42,2	52,2	46,5	40,1	48,9
43,4	42,4	44,1	43,6	45,2	36,3
39,6	45,3	41,9	47,7	40,6	40,7
38,0	36,5	23,7	34,3	45,7	55,6
21,6	24,3	28,9	18,0	22,8	17,8
20,8	19,4	18,5	22,1	17,3	24,4
10,1	13,7	10,0	11,6	12,2	16,3
7,1	10,5	8,5	10,5	8,1	8,9
1,1	1,0	1,5	0,0	1,5	0,7
13,1	12,7	13,0	12,2	12,7	14,1

□ = signifikant (p≤0,05)

In %, Mehrfachantwort, n(Gesamt)=774, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135



Gründe für die Unzufriedenheit beim Internetsurfen über das Handy (3/4) Gesamt, Nutzertypen

„Womit sind Sie beim Internetsurfen über Ihr Handy unzufrieden?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



	Nutzertypen		
	Digital Natives	Digital Immigrants	Digital Outsiders
Lange Ladezeiten	44,2	47,1	57,6
Internetseiten sind nicht für das Handy optimiert	44,6	41,0	47,1
Hohe Roaming Kosten im Ausland	53,1	39,4	27,1
Zu kleiner Bildschirm	28,1	37,8	62,4
Schlechte Netzabdeckung des Mobilfunkanbieters*	26,9	22,1	15,3
Umständliche Bedienung	14,6	19,8	37,6
Hohe Kosten	9,2	10,3	29,4
Kein attraktives Tarif-Angebot	8,5	7,9	15,3
Anderes	0,8	1,2	1,2
Bin zufrieden / es ist alles in Ordnung	11,9	14,7	7,1

☐ = signifikant (p≤0,05)

In %, Mehrfachantwort, n(Gesamt)=774, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85



Gründe für die Unzufriedenheit beim Internetsurfen über das Handy (4/4)

Anderes

*„Womit sind Sie beim Internetsurfen über Ihr Handy unzufrieden?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)*

- Akku hält nur einen Tag
- Fotos sind nicht scharf genug
- Kein Facebook seit kurzem erreichbar
- Mobile Webseiten nervend oft schwierig umzustellen
- Netzausfälle
- Schlechter Prozessor
- Schnellere Datenpakete, also LTE, noch zu teuer
- Unterbrechungen im Ladevorgang, wenn zwischen bspw. UMTS- und HSDPA-Netz umgeschaltet wird

Offene Antworten



Digital research, with insight.

mindtake
RESEARCH

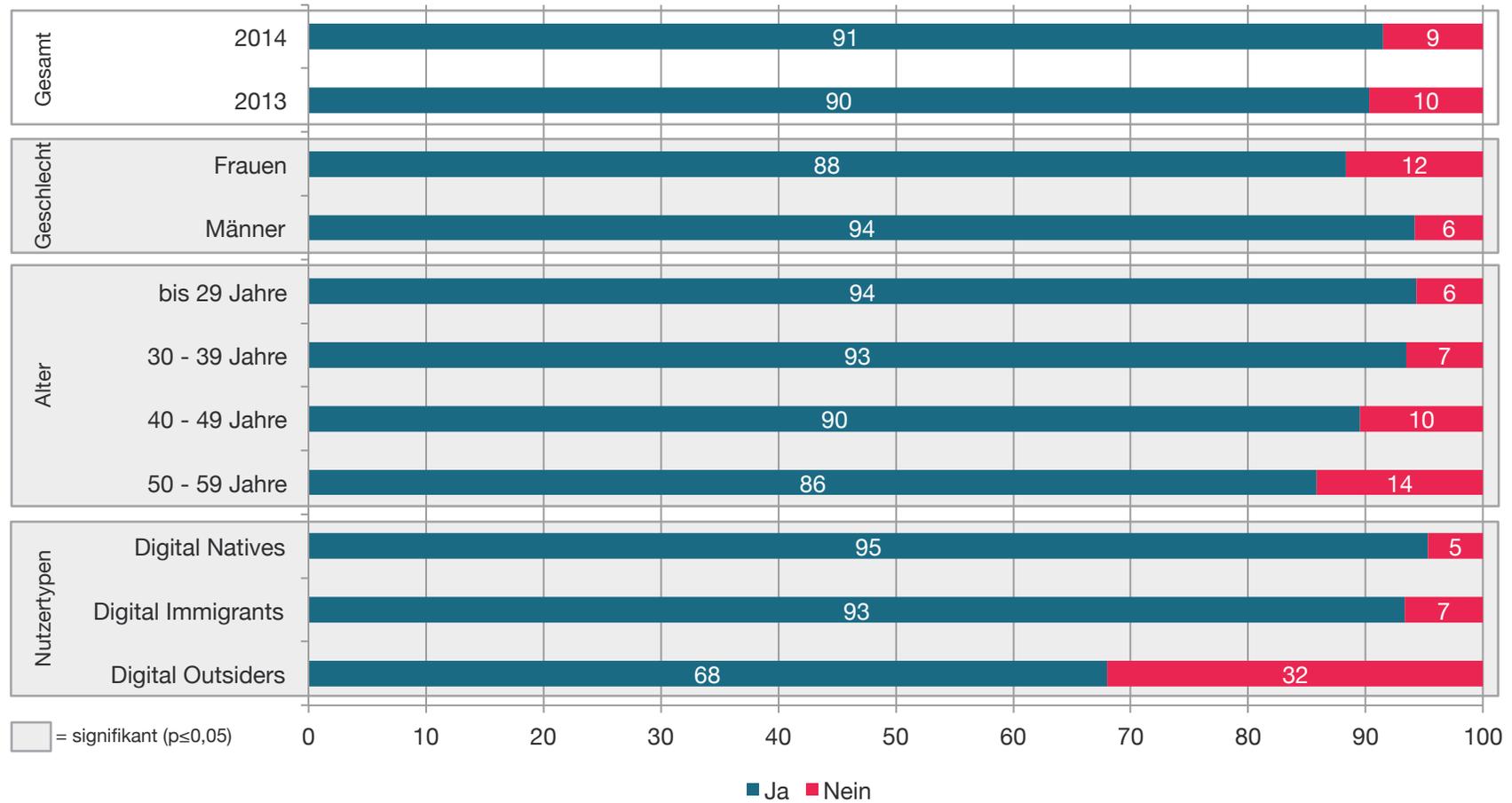
Nutzung von Apps (nur für Smartphone-Nutzer)



Nutzung des App-Stores

Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen

„Haben Sie sich bereits einmal Apps aus dem App-Store für Ihr Handy heruntergeladen?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, ein Smartphone zu besitzen.)

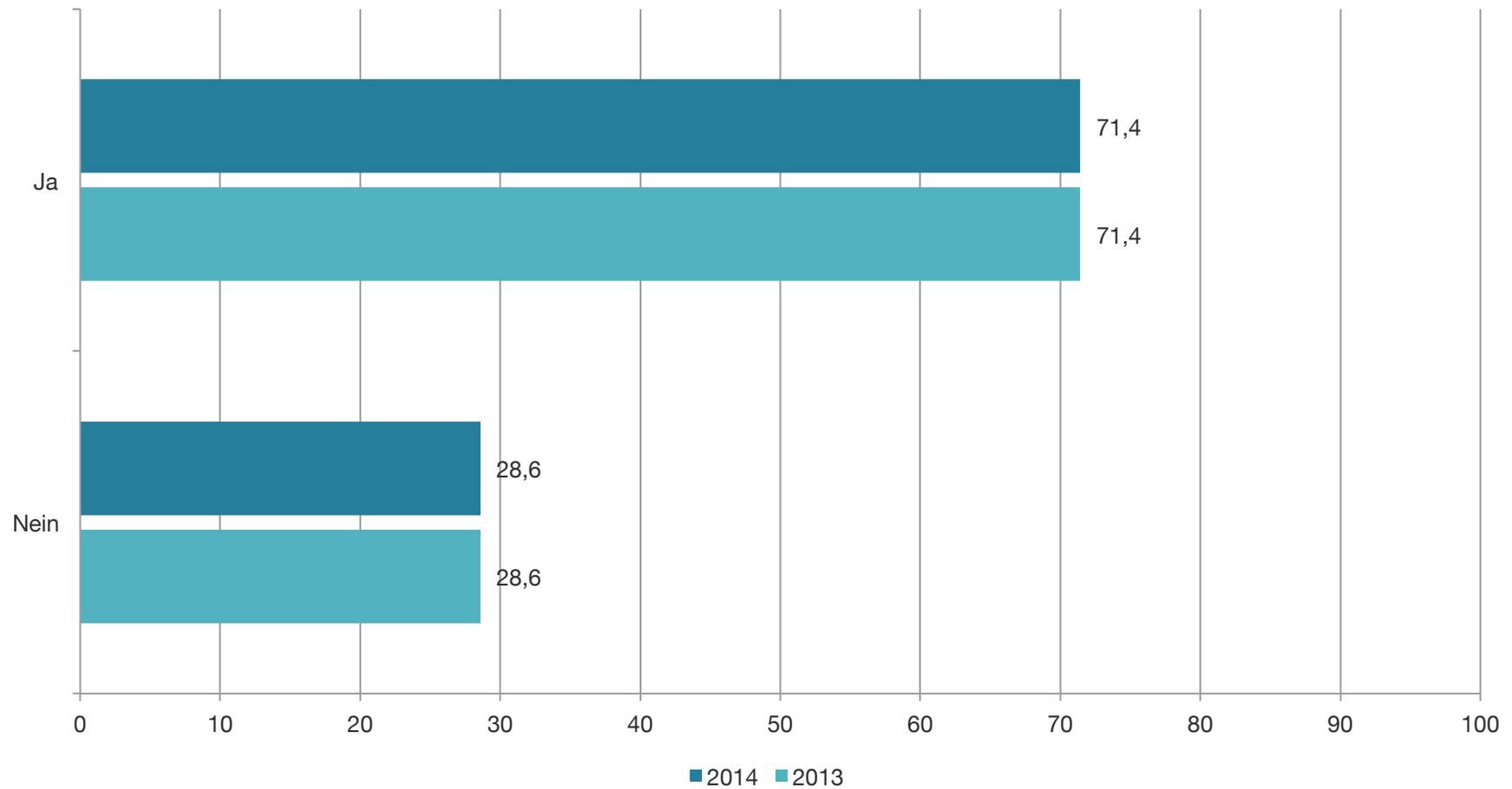


In %, Einfachantwort, n(2014)=749, n(2013)=699, n(Frauen)=352, n(Männer)=397, n(bis 29)=263, n(30-39)=168, n(40-49)=191, n(50-59)=127, n(Digital Natives)=256, n(Digital Immigrants)=418, n(Digital Outsiders)=75

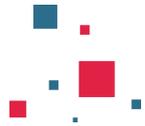


Nutzung von Apps auf dem Firmenhandy Gesamt

„Ist es Ihnen grundsätzlich erlaubt auf Ihrem Firmenhandy Apps zu installieren?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, hauptsächlich ein Firmenhandy zu nutzen, welches ein Smartphone ist.)



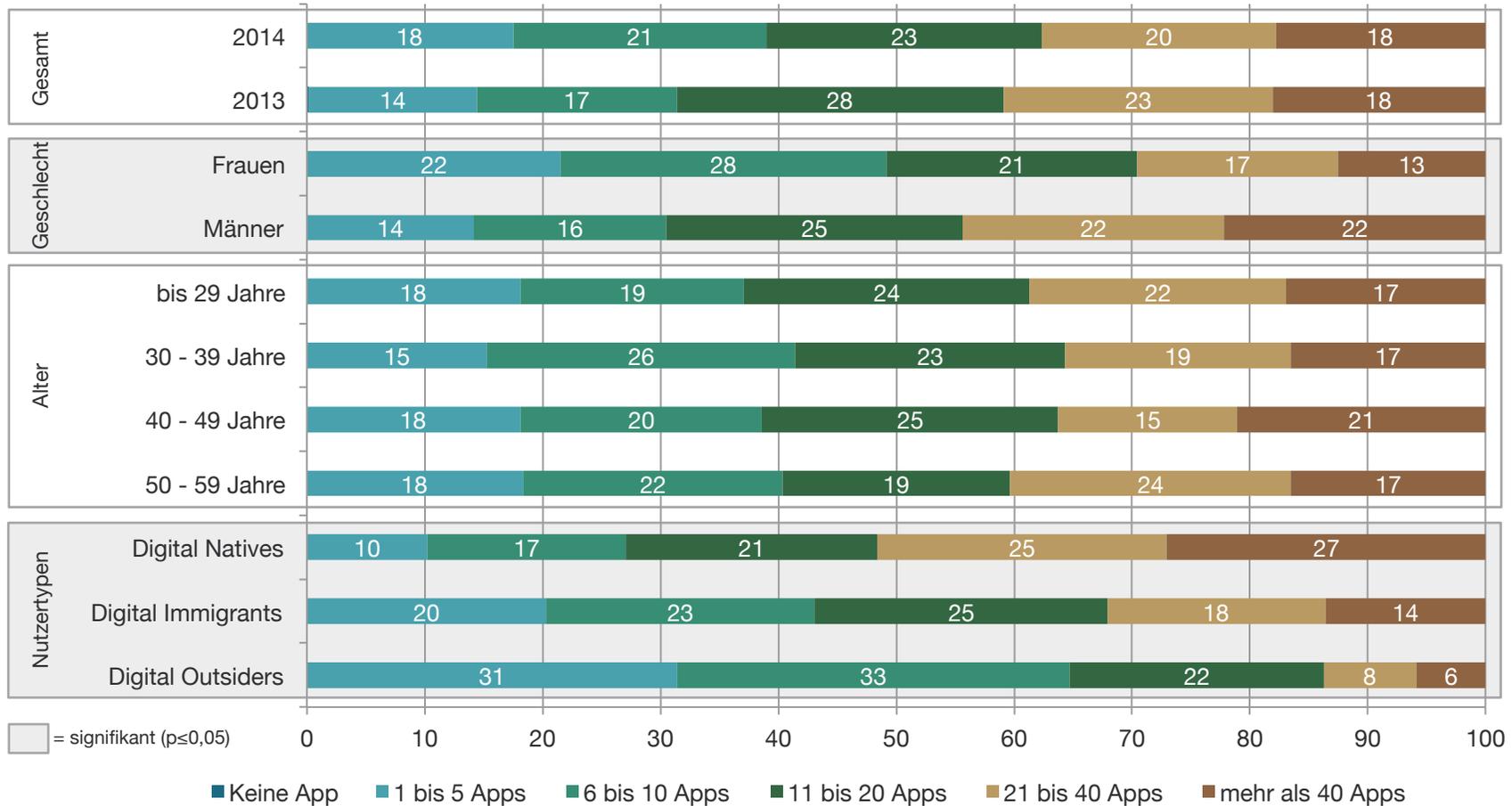
In %, Einfachantwort, n(2014)=7, n(2013)=7



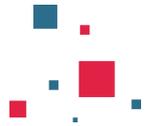
Anzahl der installierten Apps Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen

„Wie viele Apps sind aktuell auf Ihrem Smartphone installiert?“

(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, schon einmal Apps aus dem App-Store heruntergeladen zu haben.)

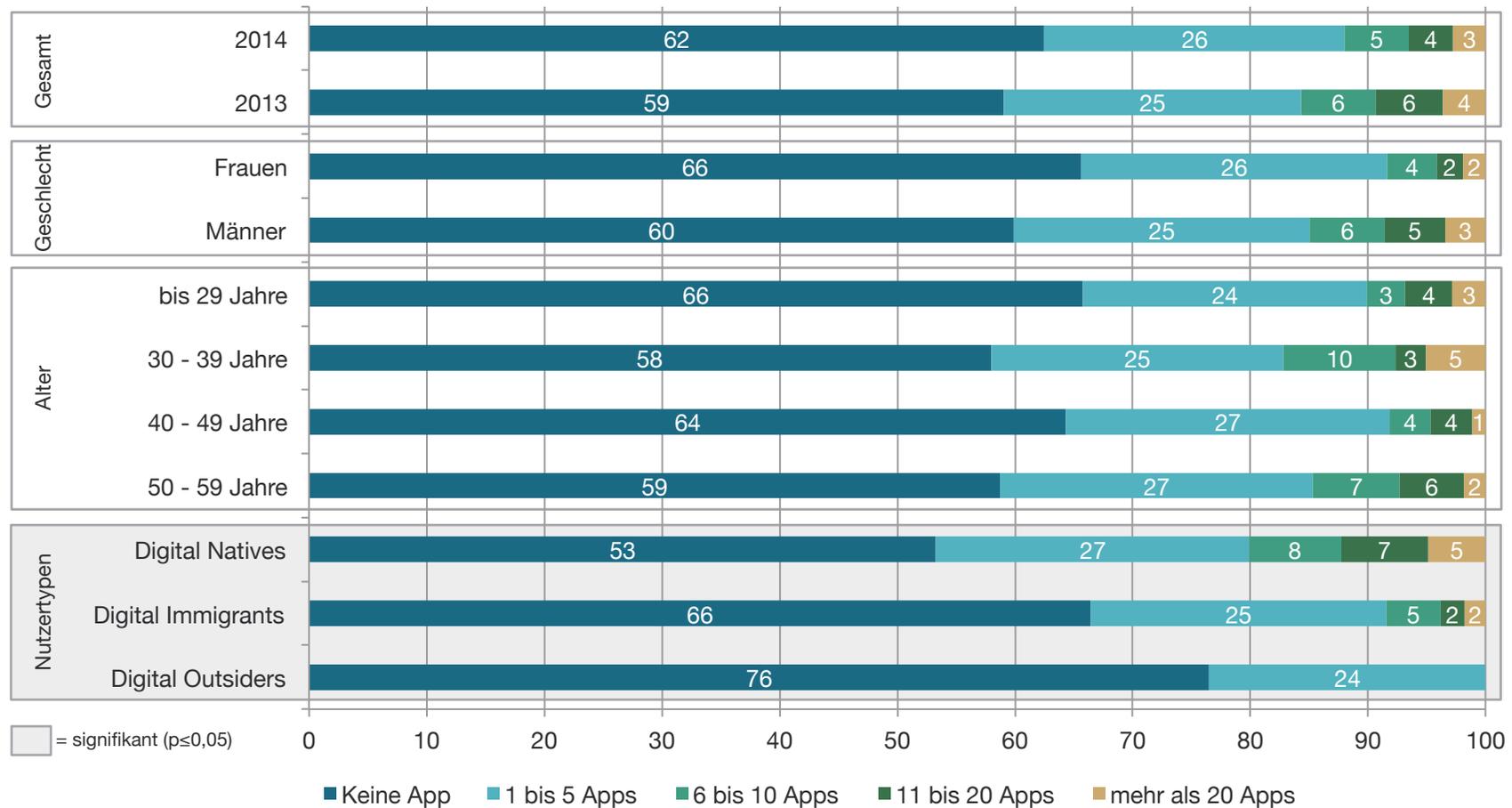


In %, offene Antworten wurden kategorisiert, n(2014)=685, n(2013)=631, n(Frauen)=311, n(Männer)=374, n(bis 29)=248, n(30-39)=157, n(40-49)=171, n(50-59)=109, n(Digital Natives)=244, n(Digital Immigrants)=390, n(Digital Outsiders)=51

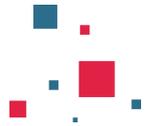


Anzahl der kostenpflichtigen, installierten Apps Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen

„Wie viele von den Apps, die Sie aktuell auf Ihrem Smartphone installiert haben, haben Sie im App Store gekauft?
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, mindestens eine App auf ihrem Smartphone installiert zu haben.)



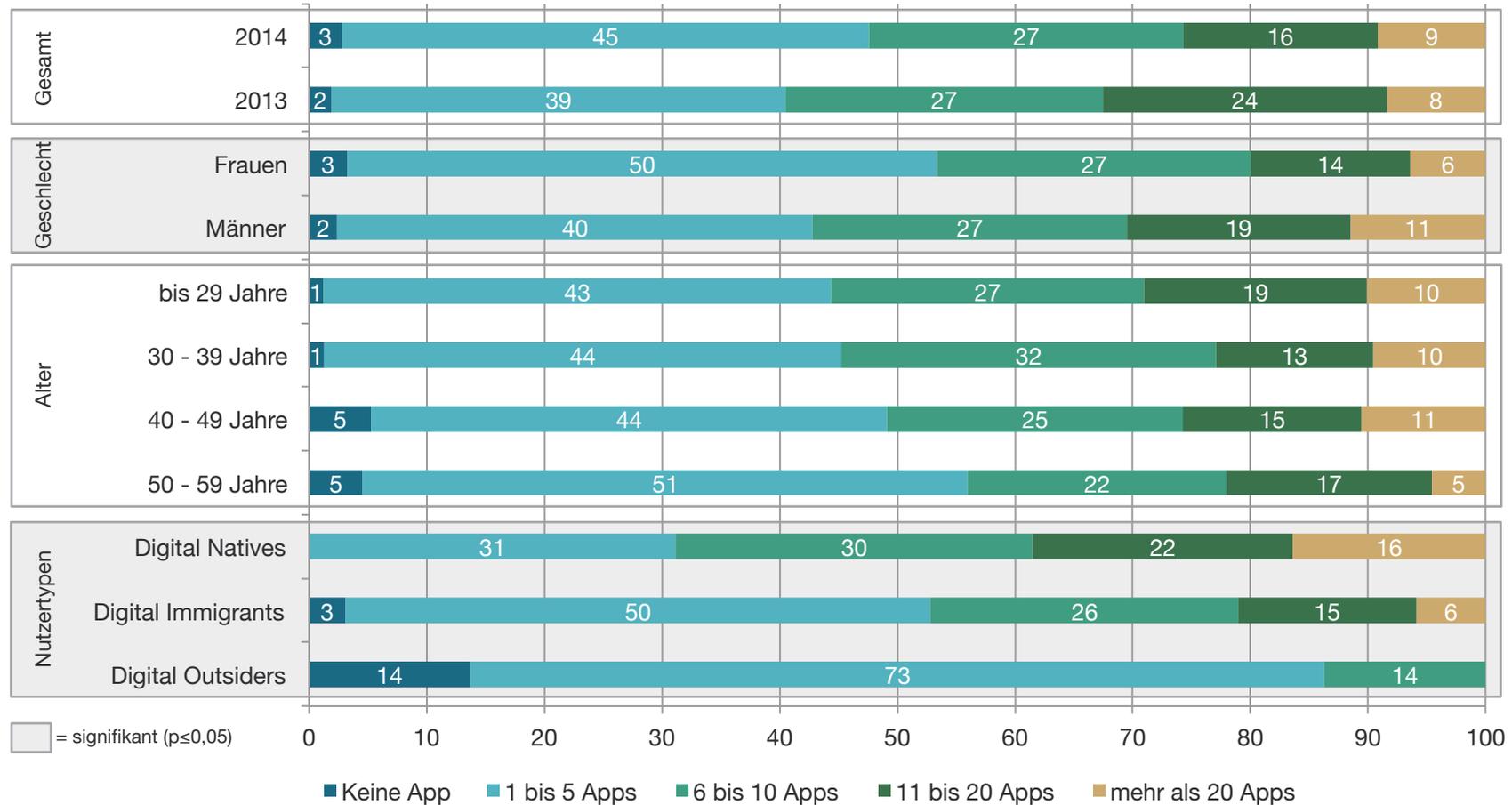
In %, offene Antworten wurden kategorisiert, n(2014)=685, n(2013)=630, n(Frauen)=311, n(Männer)=374, n(bis 29)=248, n(30-39)=157, n(40-49)=171, n(50-59)=109, n(Digital Natives)=244, n(Digital Immigrants)=390, n(Digital Outsiders)=51



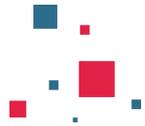
Anzahl der Apps, die in den letzten 30 Tagen genutzt wurden

Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen

„Und wie viele von diesen Apps haben Sie in den letzten 30 Tagen aktiv genutzt?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, mindestens eine App auf ihrem Smartphone installiert zu haben.)



In %, offene Antworten wurden kategorisiert, n(2014)=685, n(2013)=630, n(Frauen)=311, n(Männer)=374, n(bis 29)=248, n(30-39)=157, n(40-49)=171, n(50-59)=109, n(Digital Natives)=244, n(Digital Immigrants)=390, n(Digital Outsiders)=51

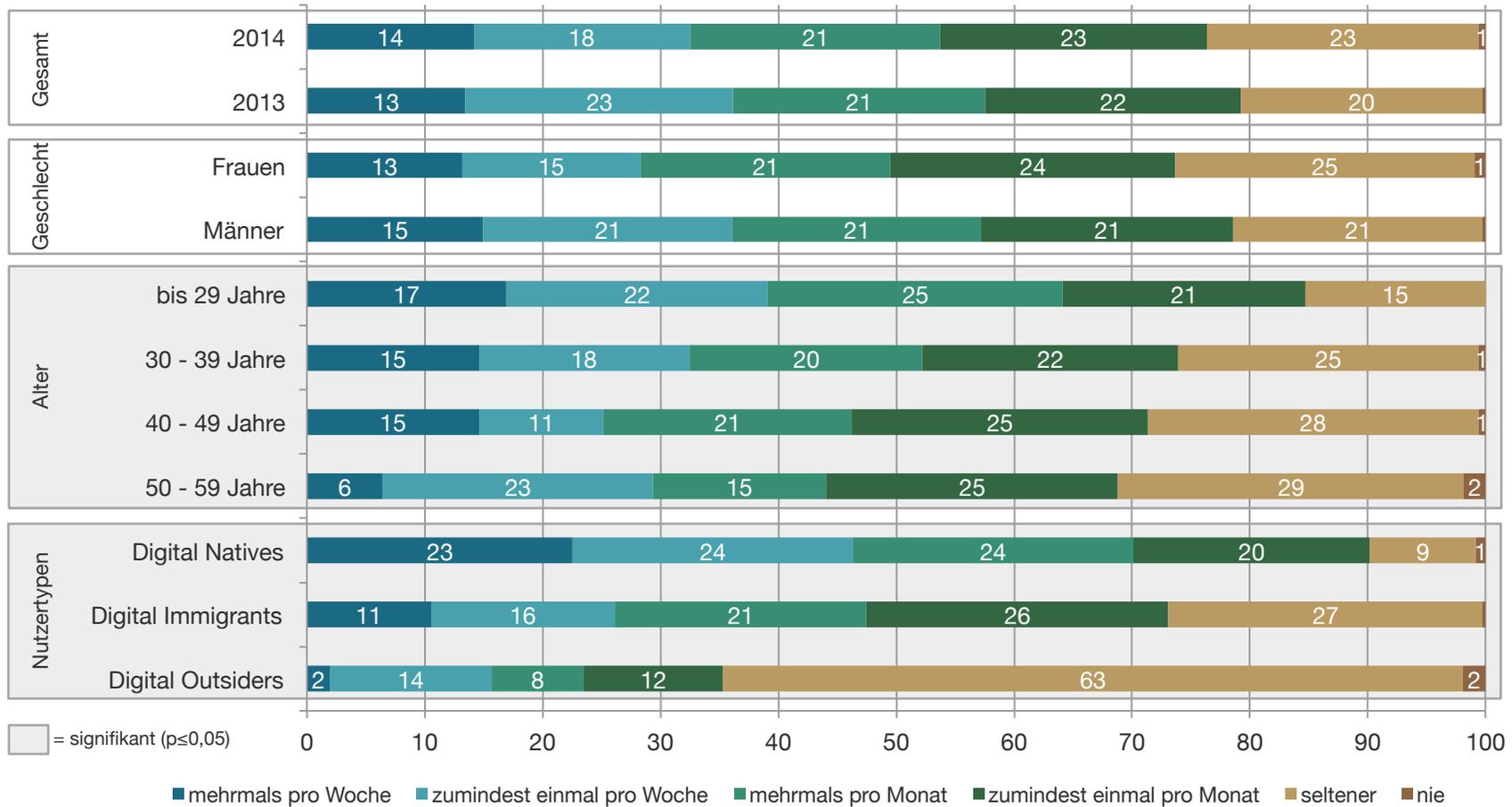


Häufigkeit des App-Store Besuches

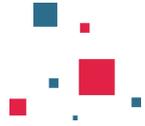
Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen

„Wie häufig besuchen Sie den App-Store Ihres Smartphones?“

(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, schon einmal eine App aus dem App-Store heruntergeladen zu haben.)



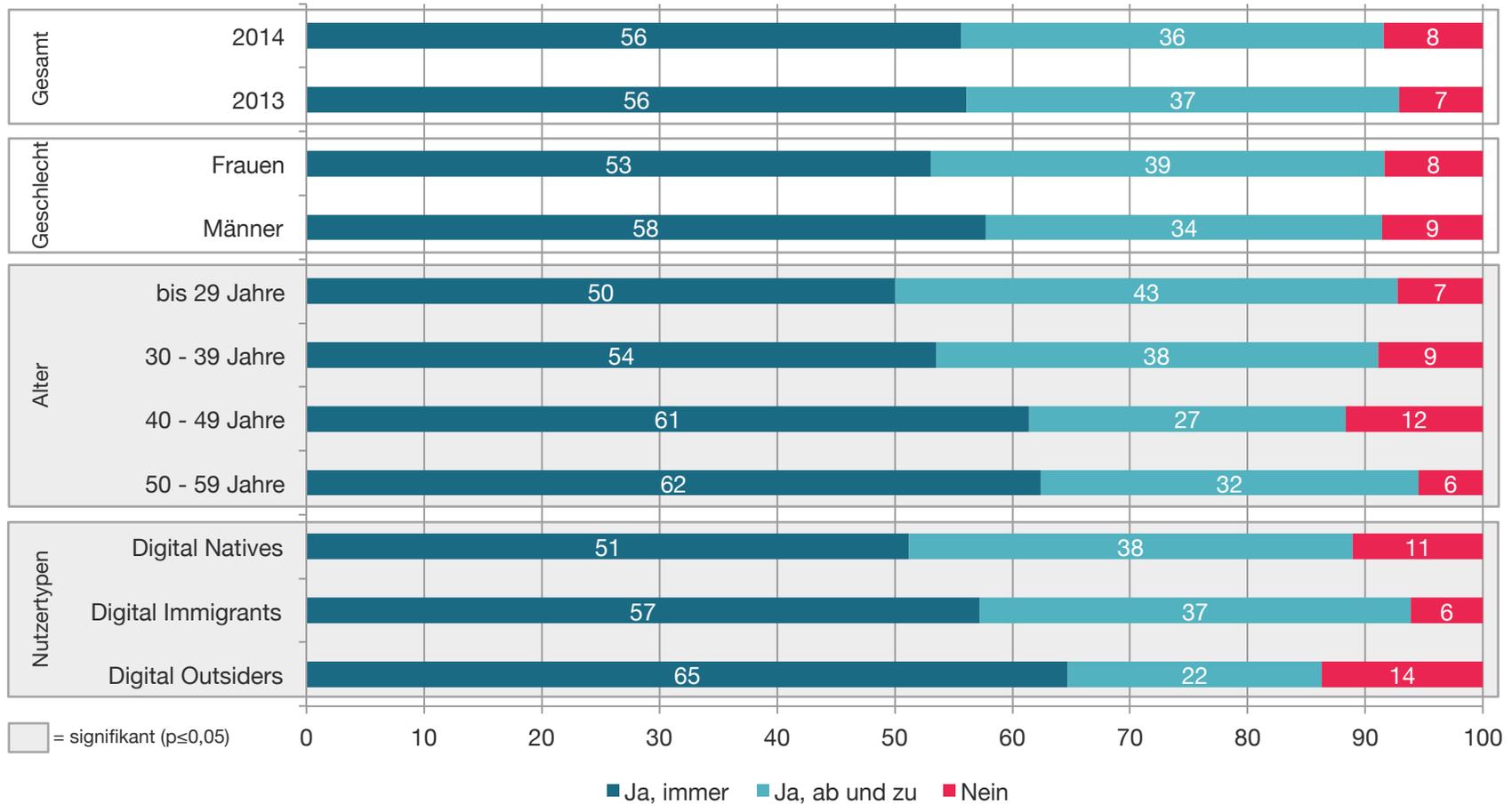
In %, Einfachantwort, n(2014)=685, n(2013)=631, n(Frauen)=311, n(Männer)=374, n(bis 29)=248, n(30-39)=157, n(40-49)=171, n(50-59)=109, n(Digital Natives)=244, n(Digital Immigrants)=390, n(Digital Outsiders)=51



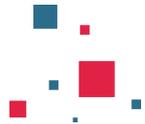
Beachtung der Zugriffsrechte bei der Installation einer App

Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen

„Achten Sie bei der Installation darauf, auf welche Funktionen die App Zugriff haben wird?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, schon einmal eine App aus dem App-Store heruntergeladen zu haben.)

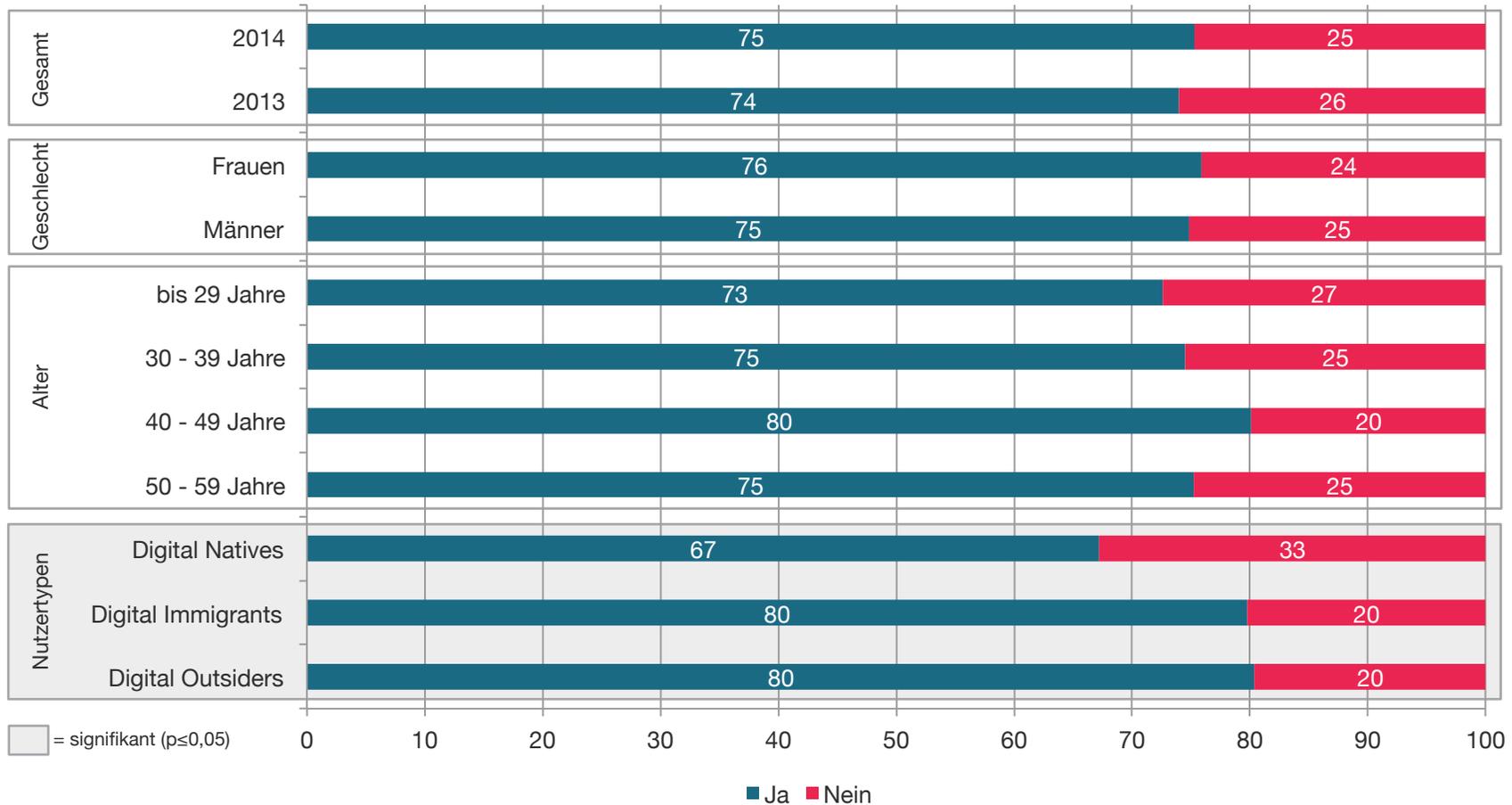


In %, Einfachantwort, n(2014)=685, n(2013)=631, n(Frauen)=311, n(Männer)=374, n(bis 29)=248, n(30-39)=157, n(40-49)=171, n(50-59)=109, n(Digital Natives)=244, n(Digital Immigrants)=390, n(Digital Outsiders)=51



Keine Installation aufgrund der Zugriffsrechte einer App Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen

„Haben Sie schon einmal eine App aufgrund der Zugriffsrechte, die mit der Installation verbunden sind, nicht installiert?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, schon einmal ein App aus dem App-Store heruntergeladen zu haben.)



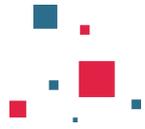
In %, Einfachantwort, n(2014)=685, n(2013)=631, n(Frauen)=311, n(Männer)=374, n(bis 29)=248, n(30-39)=157, n(40-49)=171, n(50-59)=109, n(Digital Natives)=244, n(Digital Immigrants)=390, n(Digital Outsiders)=51



Digital research, with insight.

mindtake
RESEARCH

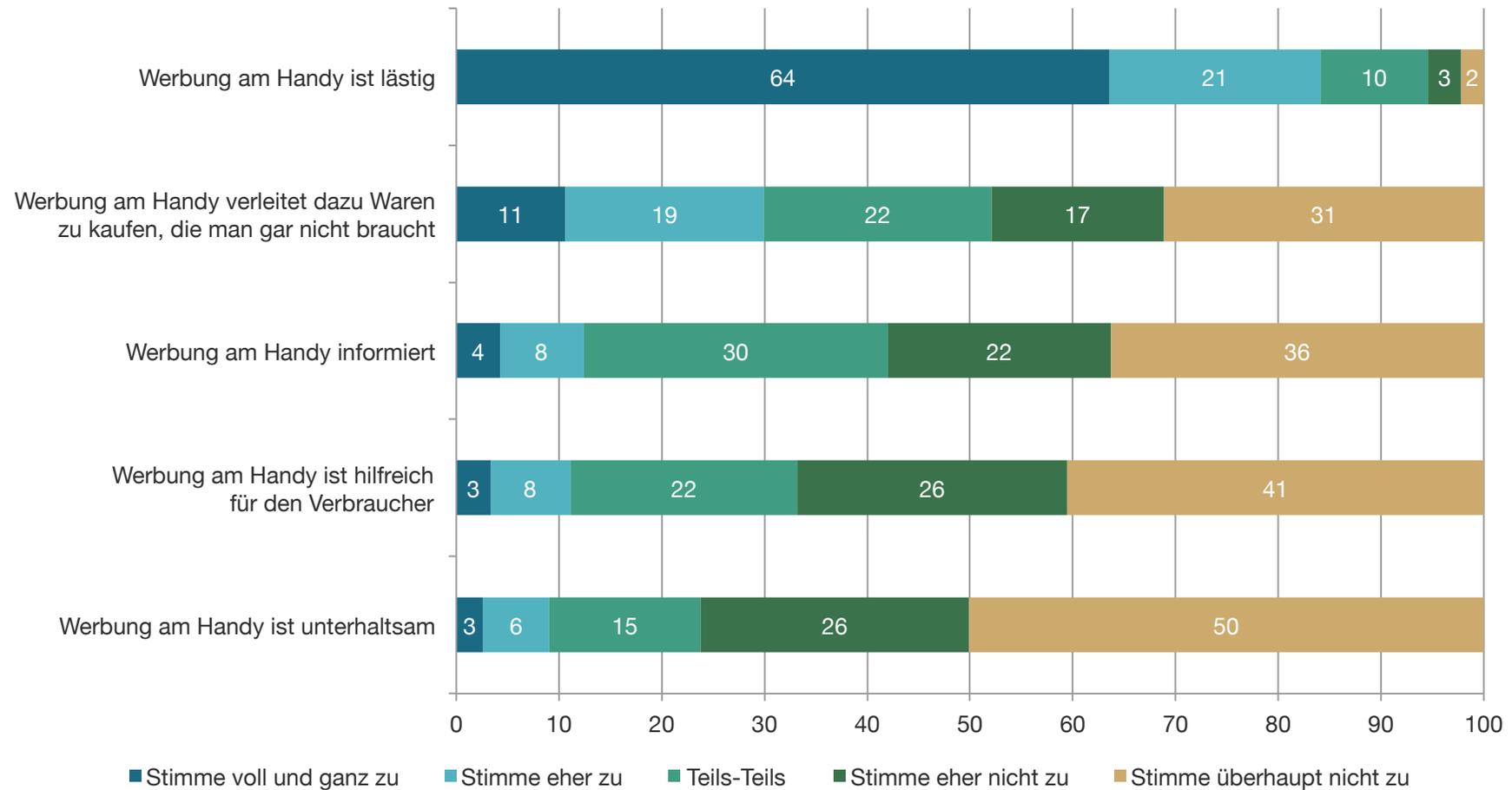
Mobile Werbung



Einstellung zu Werbung am Handy (1/2)

„Kommen wir nun zum Thema „Werbung“ am Handy: Sagen Sie uns bitte zunächst, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.“

(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



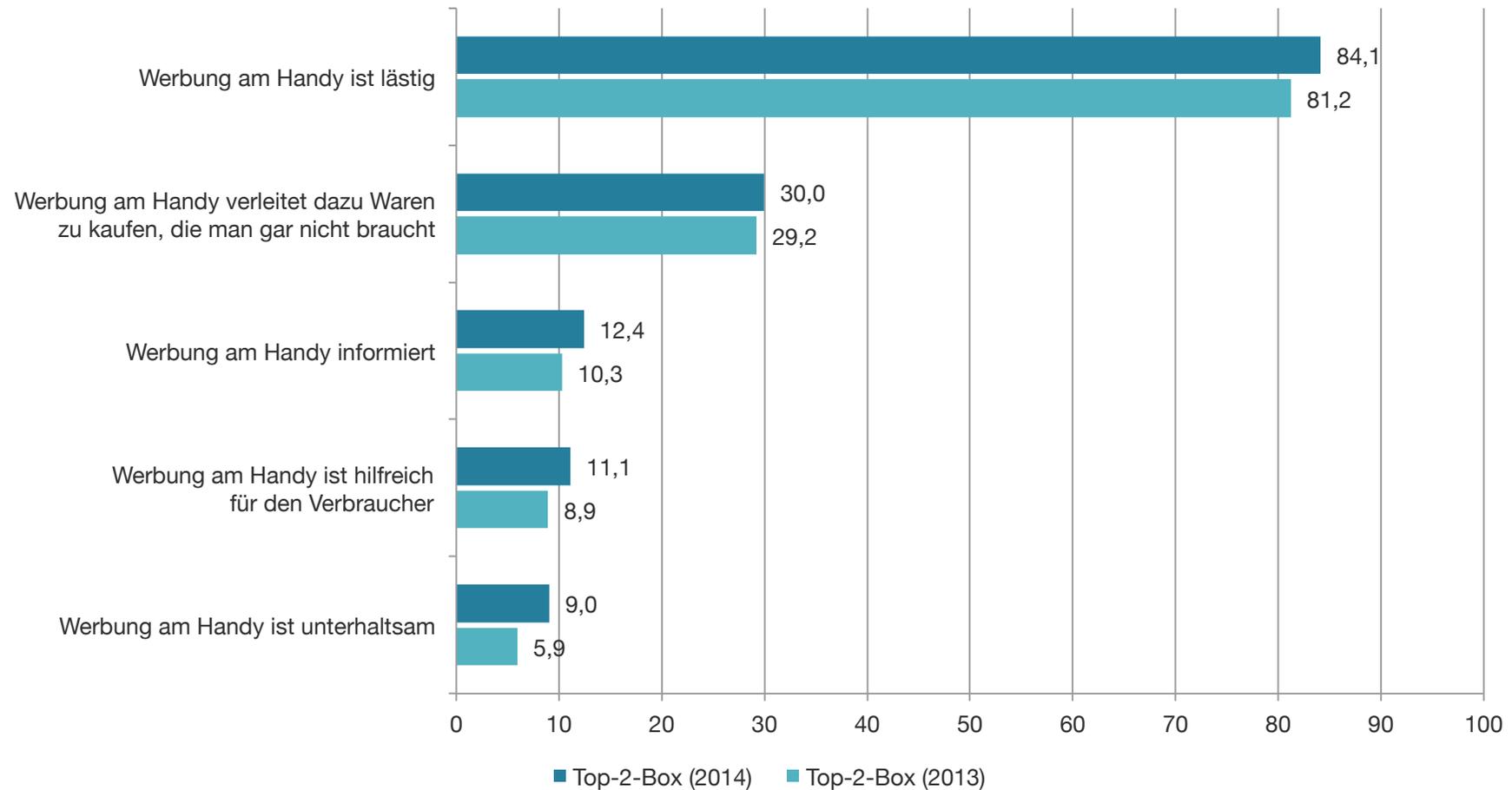
In %, Einfachantwort-Matrix, n(2013)=774



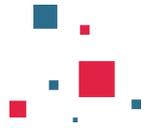
Einstellung zu Werbung am Handy - Top-2-Box (2/2)

Gesamt

„Kommen wir nun zum Thema „Werbung“ am Handy: Sagen Sie uns bitte zunächst, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



In %, Einfachantwort-Matrix, Top-2-Box: „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme eher zu“, n(2014)=774, n(2013)=740

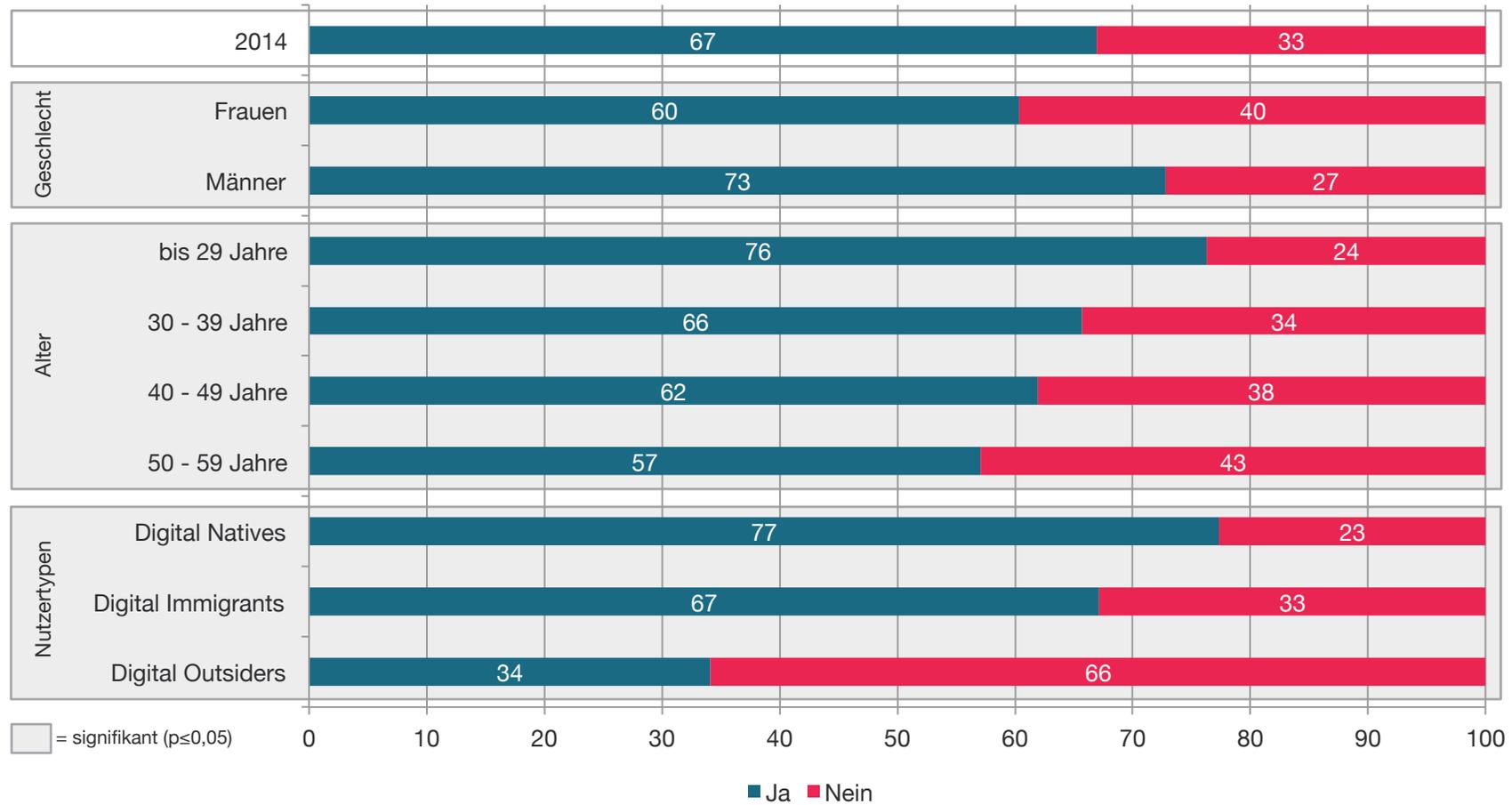


Wahrnehmung verschiedener Werbeformate – StandardAD

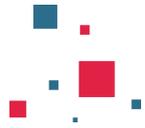
Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen



„Haben Sie bereits Werbung in diesem Format auf Ihrem Handy gesehen?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



In %, Einfachantwort, n(2014)=774, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85

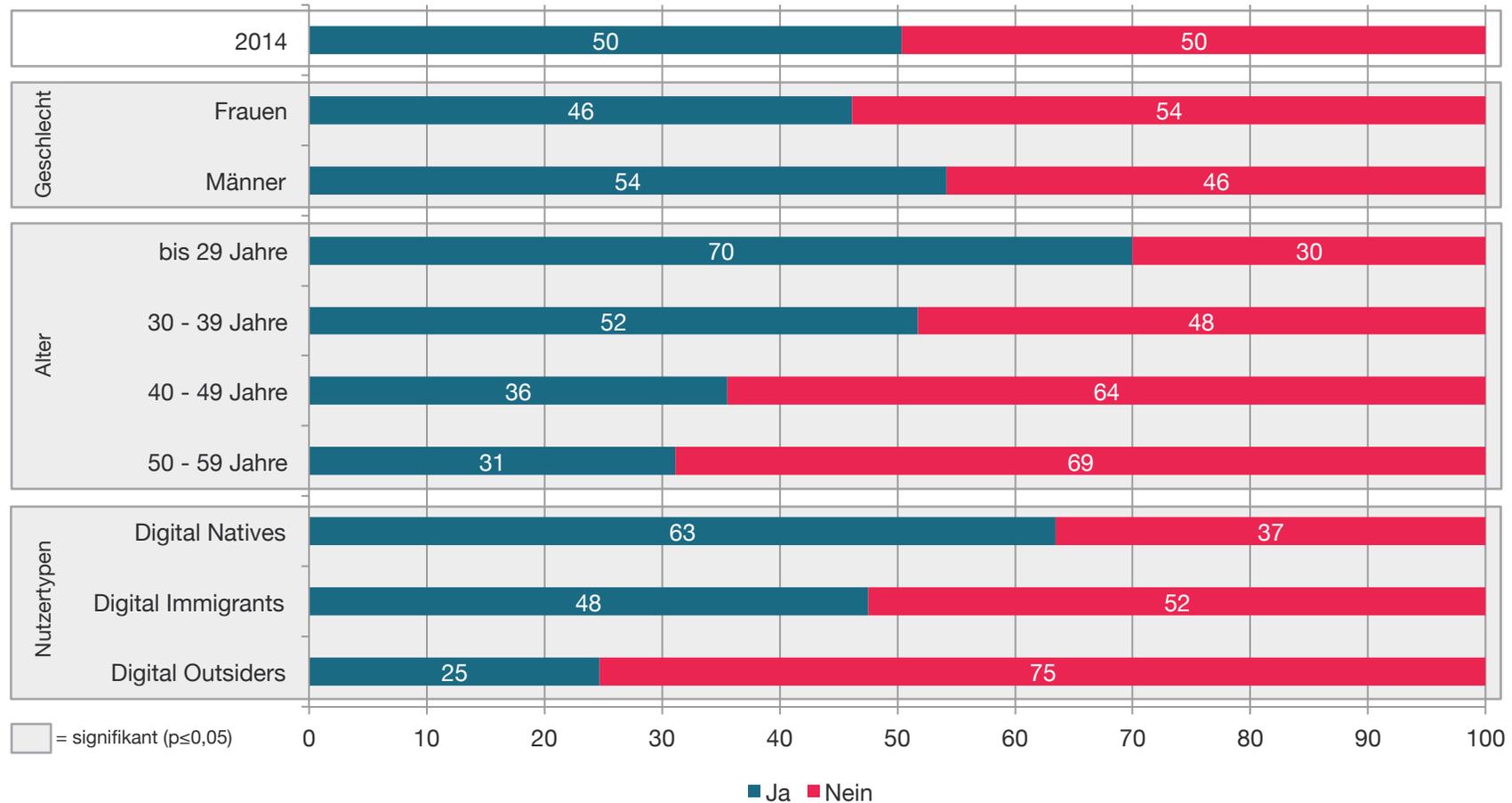


Wahrnehmung verschiedener Werbeformate – Medium Rectangle

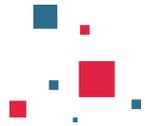
Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen



„Haben Sie bereits Werbung in diesem Format auf Ihrem Handy gesehen?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



In %, Einfachantwort, n(2014)=774, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85

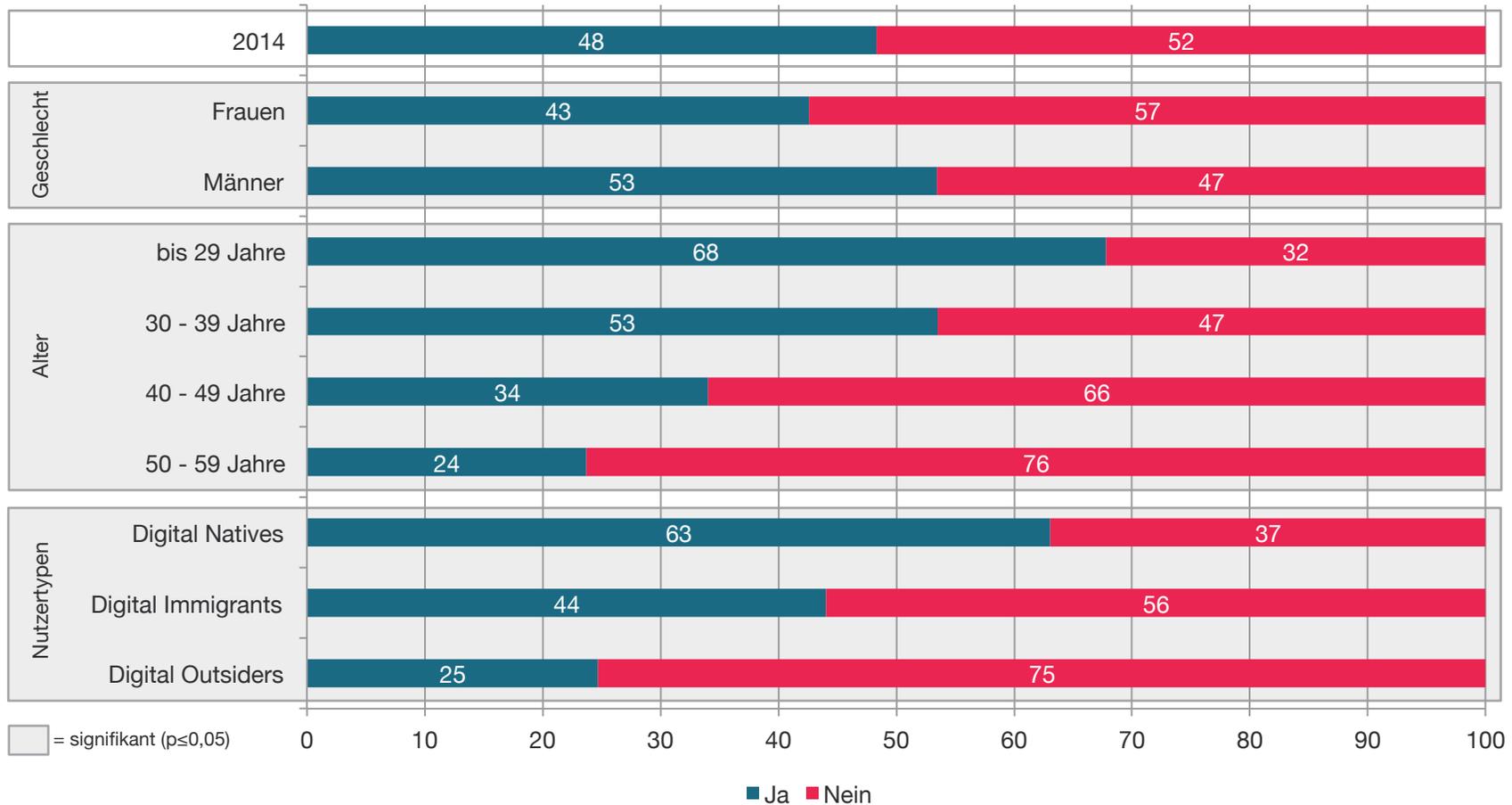


Wahrnehmung verschiedener Werbeformate – Interstitial

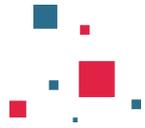
Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen



„Haben Sie bereits Werbung in diesem Format auf Ihrem Handy gesehen?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



In %, Einfachantwort, n(2014)=774, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85

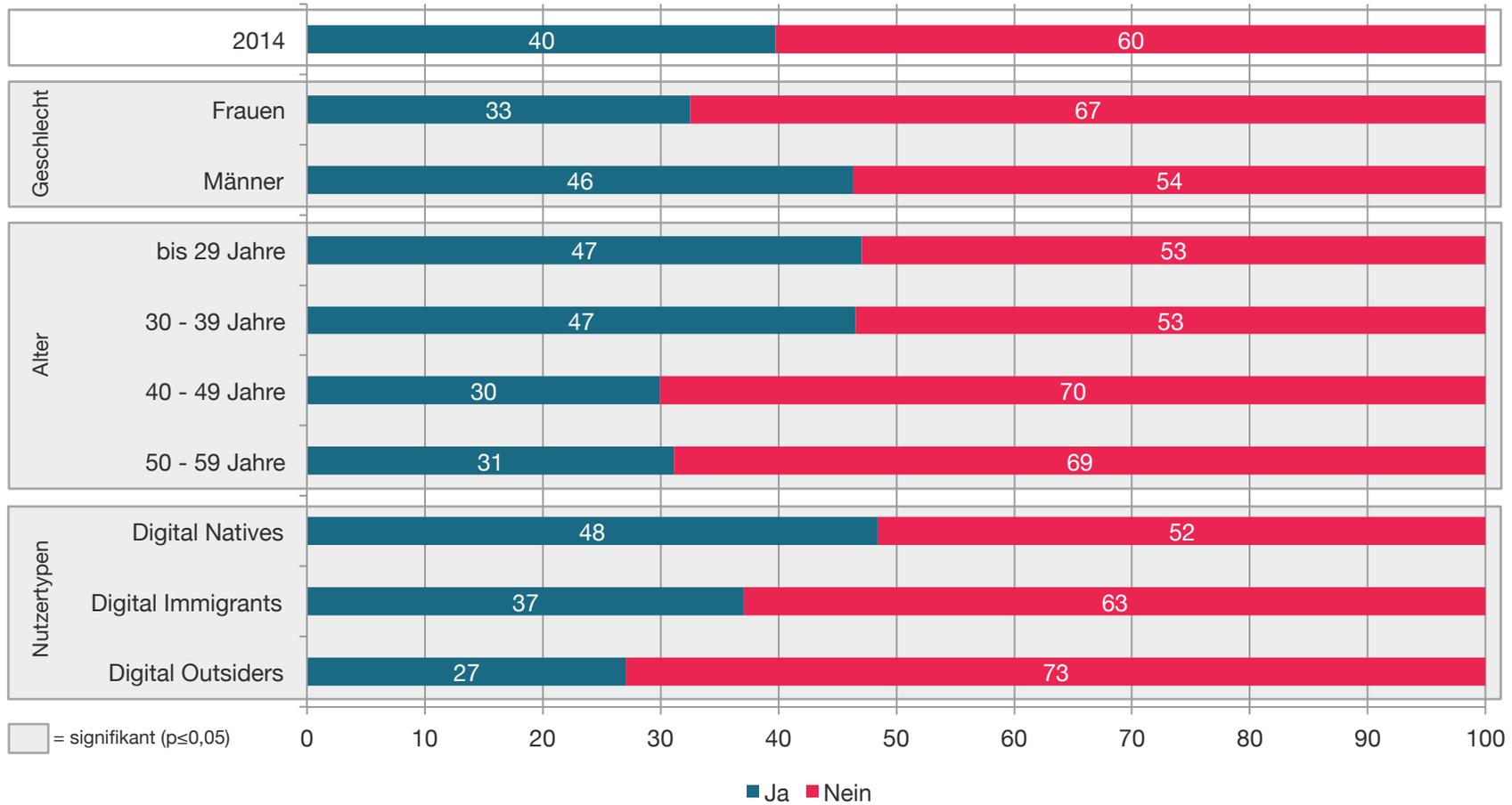


Wahrnehmung verschiedener Werbeformate – ExpandableXLAd

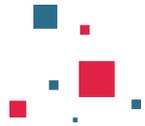
Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen



„Haben Sie bereits Werbung in diesem Format auf Ihrem Handy gesehen?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



In %, Einfachantwort, n(2014)=774, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85

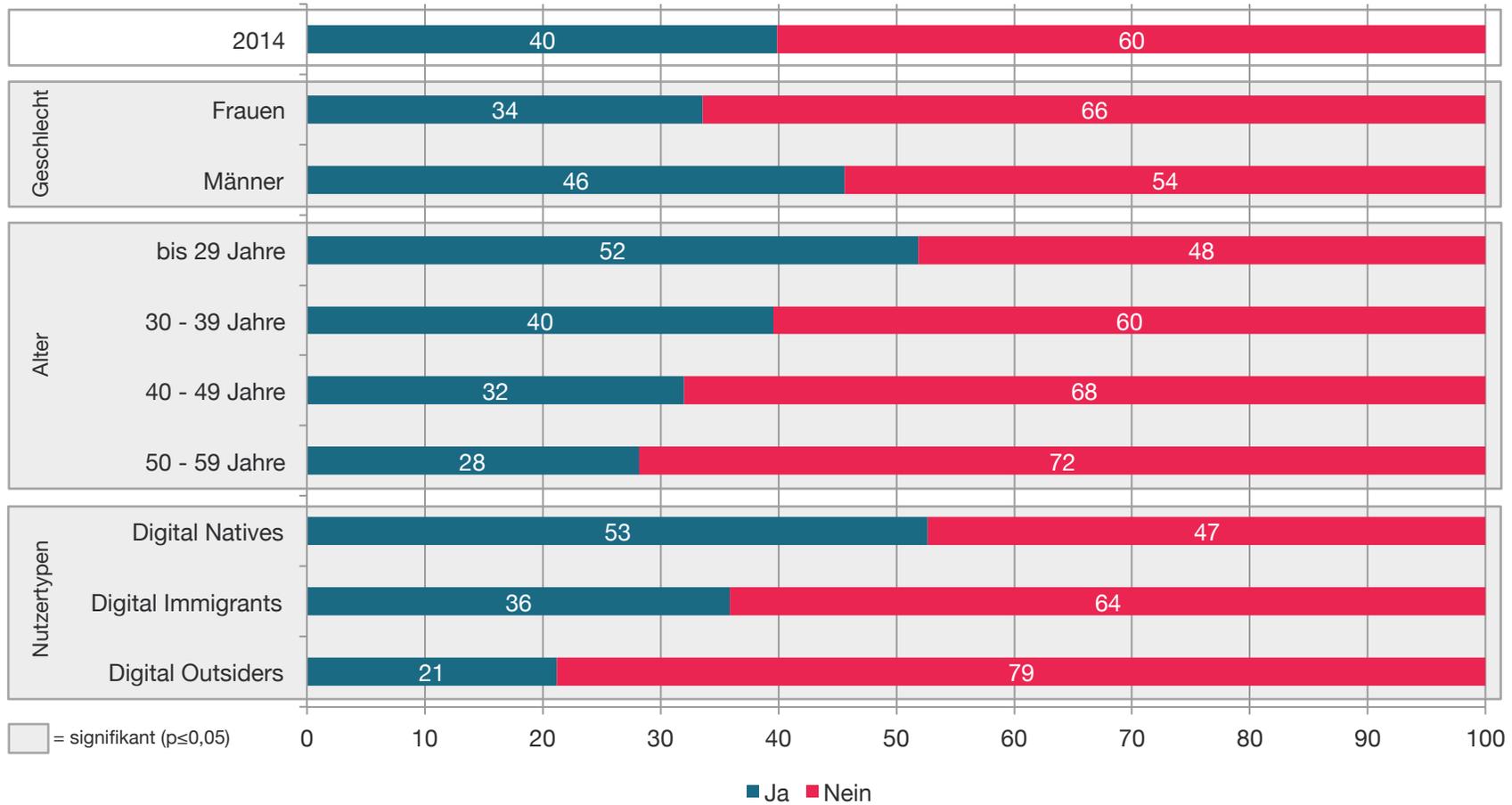


Wahrnehmung verschiedener Werbeformate – PreRoll

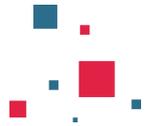
Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen



„Haben Sie bereits Werbung in diesem Format auf Ihrem Handy gesehen?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



In %, Einfachantwort, n(2014)=774, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85

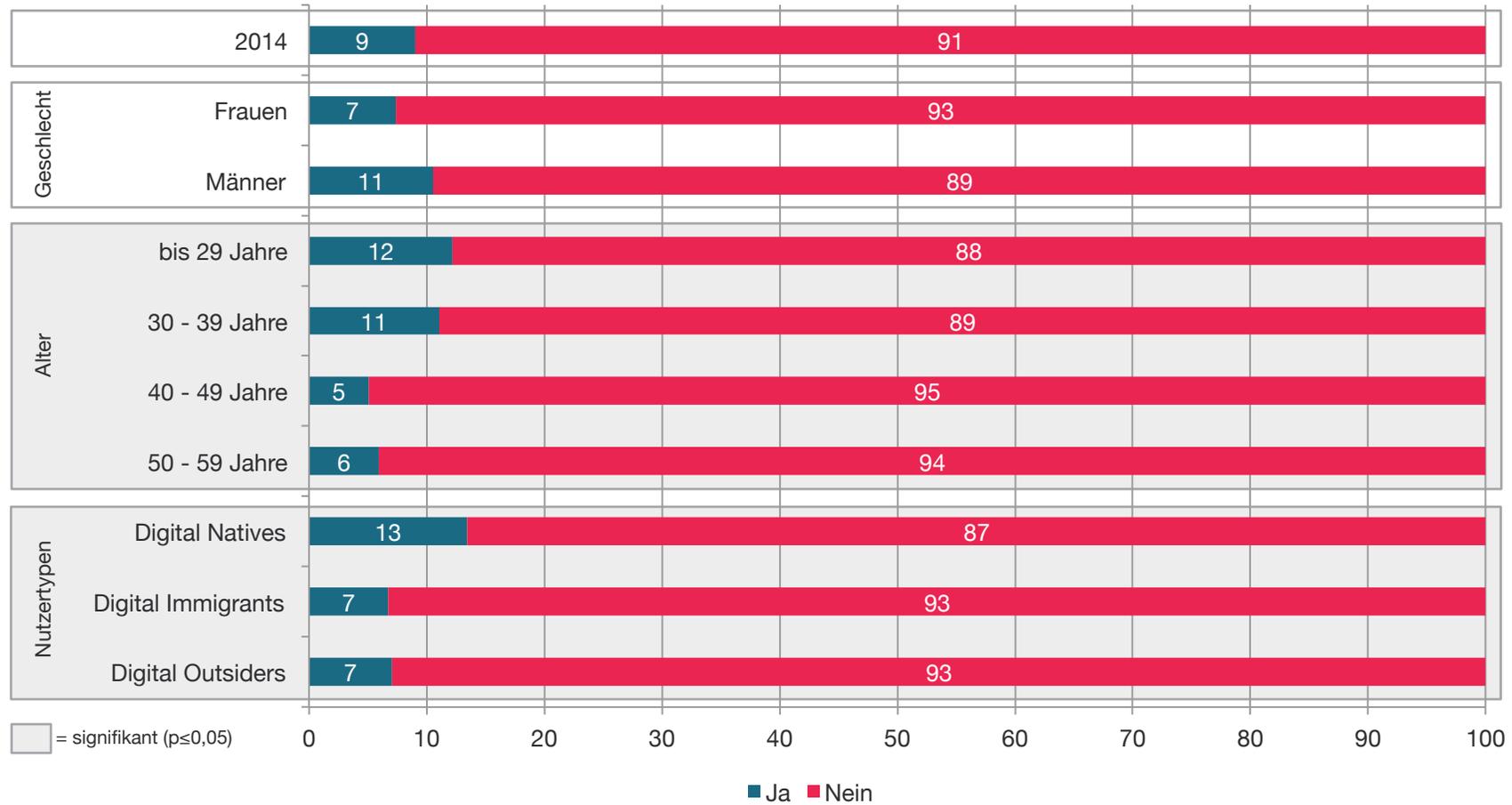


Wahrnehmung verschiedener Werbeformate – CubeAd

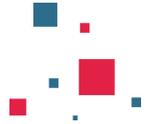
Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen



„Haben Sie bereits Werbung in diesem Format auf Ihrem Handy gesehen?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



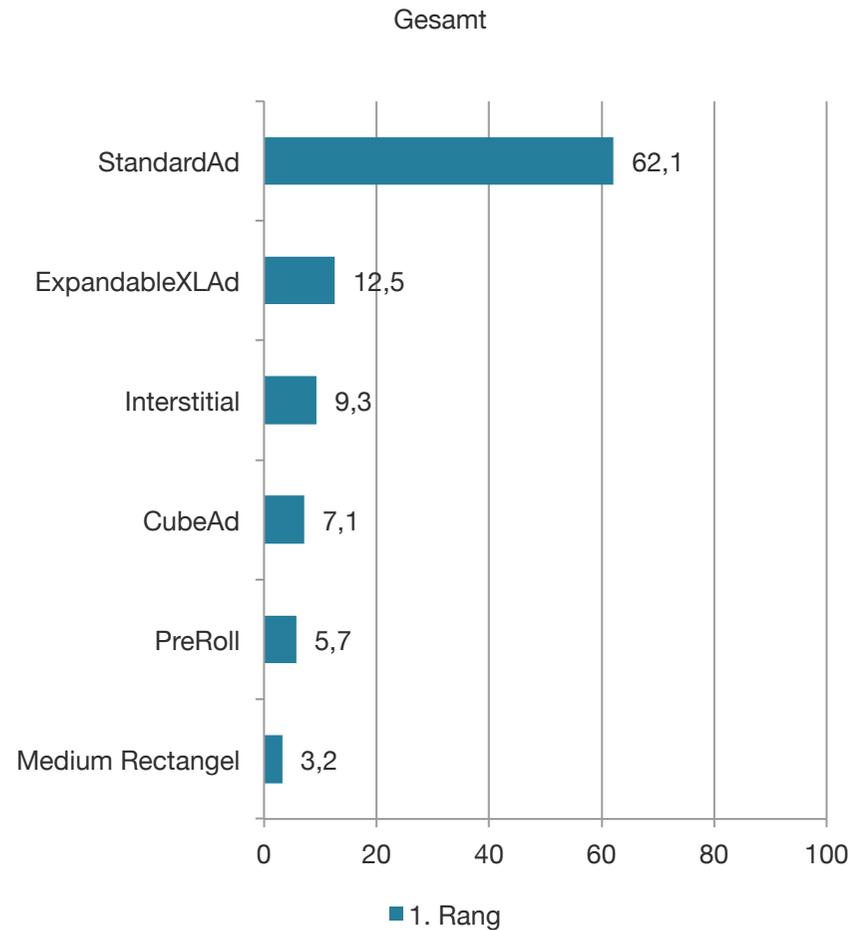
In %, Einfachantwort, n(2014)=774, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85



Werbeformat, das am besten gefällt – 1. Rang (1/2) Gesamt, Geschlecht, Alter

„Bitte bringen Sie nun die eben vorgestellten Werbeformen in eine Rangreihe. Beginnen Sie mit jenem Werbeformat, das Ihnen am besten gefällt.“

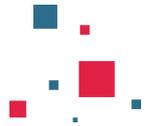
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



Geschlecht		Alter			
Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
61,7	62,5	65,2	60,5	60,9	60,0
11,2	13,7	12,2	12,8	13,7	11,1
11,2	7,6	7,4	8,7	10,7	11,9
8,5	5,9	9,3	7,6	5,1	5,2
5,7	5,6	3,0	8,1	7,1	5,9
1,6	4,7	3,0	2,3	2,5	5,9

■ = signifikant ($p \leq 0,05$)

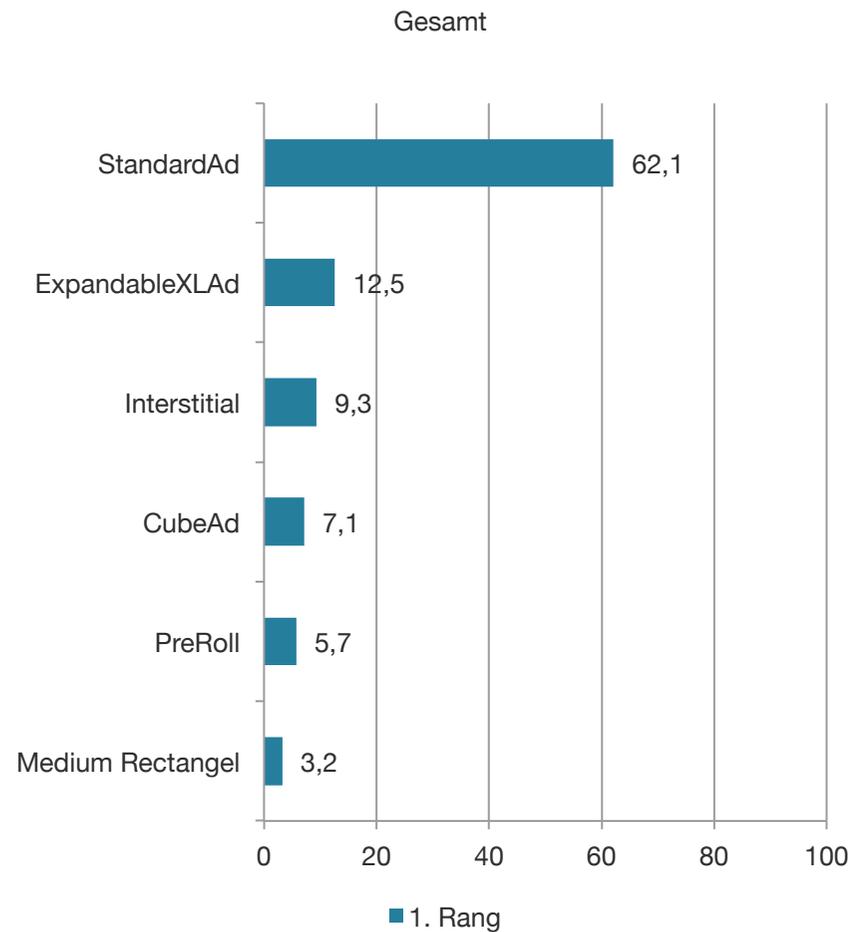
In %, Rangreihe, dargestellt wird der 1. Rang, n(Gesamt)=774, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135



Werbeformat, das am besten gefällt – 1. Rang (2/2) Gesamt, Nutzertypen

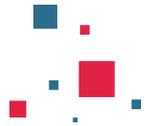
„Bitte bringen Sie nun die eben vorgestellten Werbeformen in eine Rangreihe. Beginnen Sie mit jenem Werbeformat, das Ihnen am besten gefällt.“

(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



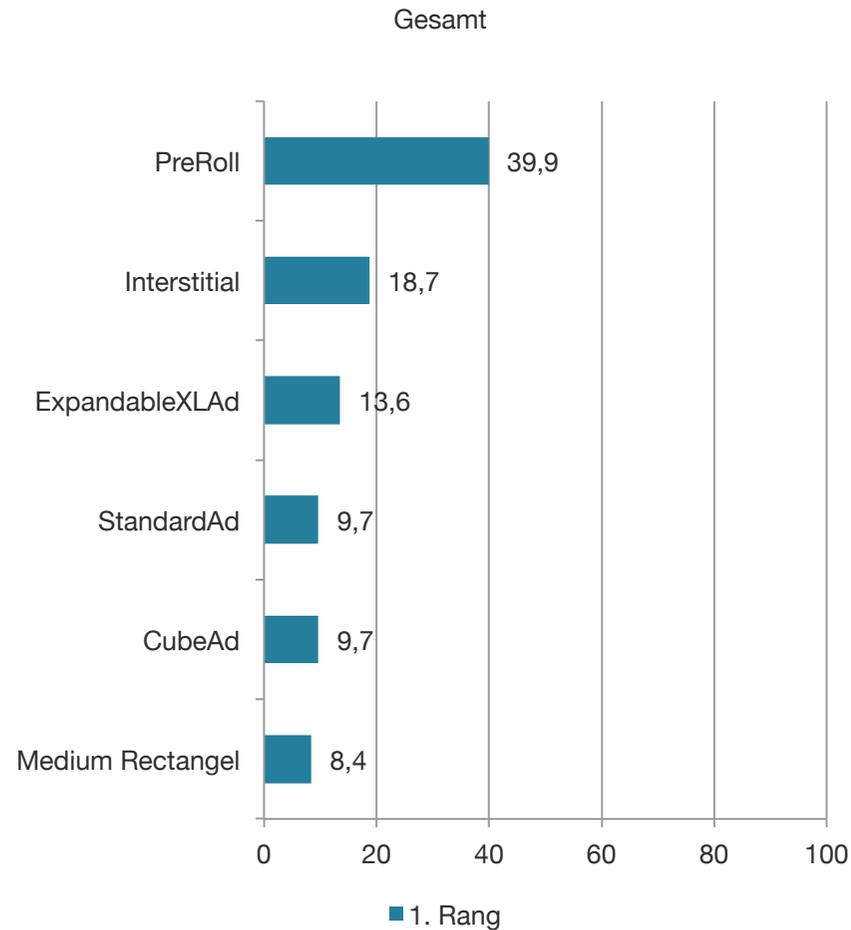
Nutzertypen		
Digital Natives	Digital Immigrants	Digital Outsiders
65,0	62,0	54,1
11,2	12,6	16,5
8,8	9,3	10,6
7,3	6,5	9,4
4,2	6,1	8,2
3,5	3,5	1,2

In %, Rangreihe, dargestellt wird der 1. Rang, n(Gesamt)=774, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85



Werbeformat, das am störendsten empfunden wird – 1. Rang (1/2) Gesamt, Geschlecht, Alter

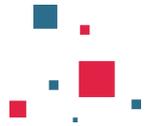
„Bitte bringen Sie nun die eben vorgestellten Werbeformen erneut in eine Rangreihe. Beginnen Sie mit jenem Werbeformat, das Sie am störendsten empfinden.“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



Geschlecht		Alter			
Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
39,6	40,2	46,7	43,0	40,6	21,5
17,8	19,6	14,8	16,9	18,8	28,9
13,4	13,7	11,9	11,0	13,2	20,7
11,7	7,8	7,8	12,8	8,6	11,1
9,3	10,0	10,7	8,7	9,1	9,6
8,2	8,6	8,1	7,6	9,6	8,1

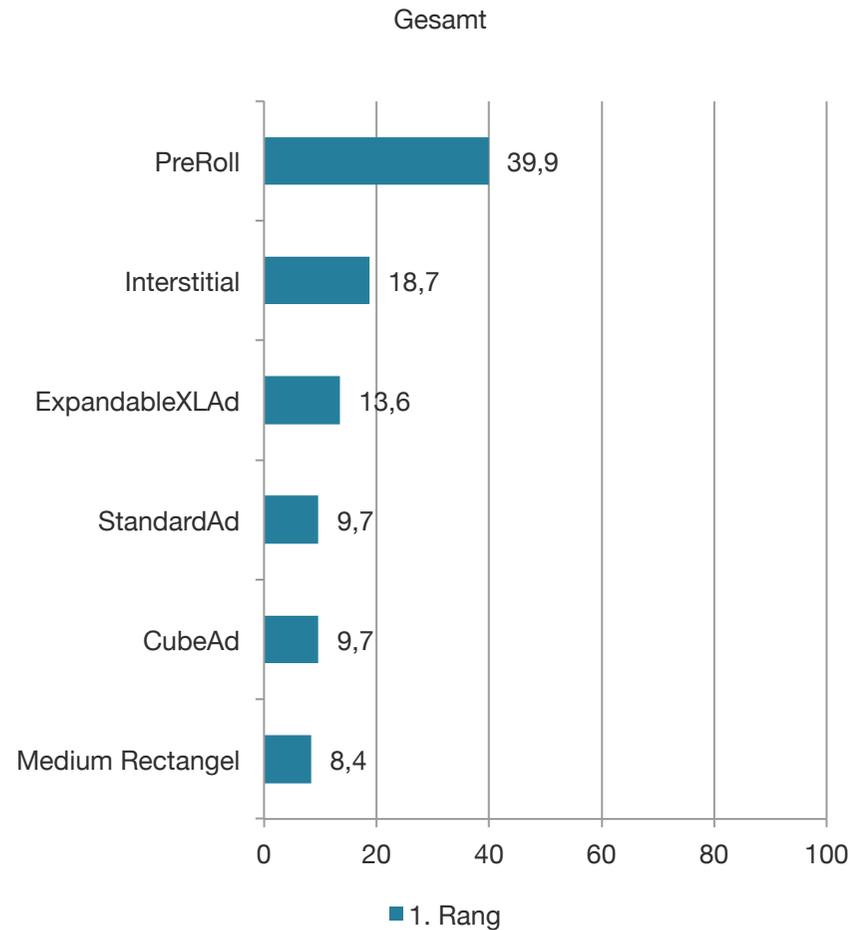
■ = signifikant ($p \leq 0,05$)

In %, Rangreihe, dargestellt wird der 1. Rang, n(Gesamt)=774, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135



Werbeformat, das am störendsten empfunden wird – 1. Rang (2/2) Gesamt, Nutzertypen

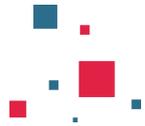
„Bitte bringen Sie nun die eben vorgestellten Werbeformen erneut in eine Rangreihe. Beginnen Sie mit jenem Werbeformat, das Sie am störendsten empfinden.“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



Nutzertypen		
Digital Natives	Digital Immigrants	Digital Outsiders
43,8	40,1	27,1
18,5	19,1	17,6
11,9	13,5	18,8
10,0	9,3	10,6
7,3	10,7	11,8
8,5	7,2	14,1

■ = signifikant (p≤0,05)

In %, Rangreihe, dargestellt wird der 1. Rang, n(Gesamt)=774, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85



Warum Werbeformat als störend empfunden wird – 1. Rang Gesamt

„Und was stört Sie an diesem Werbeformat am meisten?“
(Frage wurde jeweils bezüglich der störendsten Werbung gestellt.)

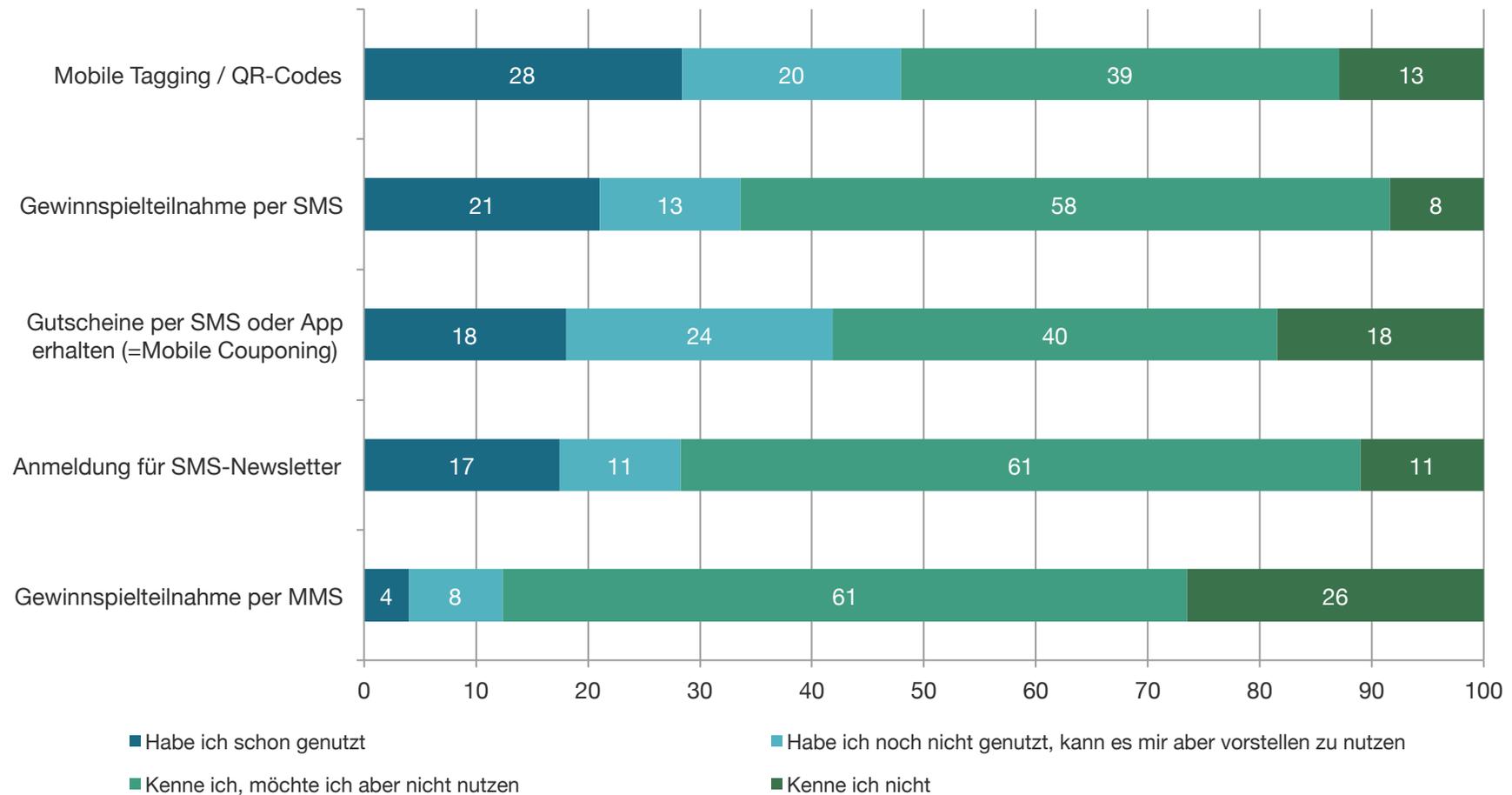
	 PreRoll (n=309)	 Interstitial (n=145)	 ExpandableXLAd (n=105)	 StandardAD (n=75)	 CubeAd (n=75)	 Medium Rectangle (n=65)
Dass die Werbung den Inhalt der aufgerufenen Seite verdeckt.	37,5	49,0	28,6	21,3	18,7	36,9
Dass man die Werbung nur schwer wegklicken kann.	35,0	21,4	37,1	22,7	26,7	33,8
Dass mich die Werbebotschaft im Allgemeinen meistens nicht interessiert.	15,9	17,9	9,5	20,0	18,7	13,8
Dass mich das beworbene Produkt, bzw. das beworbene Service in der Regel nicht interessiert.	8,4	8,3	14,3	17,3	17,3	9,2
Dass die Werbung meist nicht richtig angezeigt / dargestellt wird bzw. nicht lesbar ist.	1,6	1,4	6,7	10,7	13,3	4,6
Dass die Werbung optisch/grafisch meist nicht gut gestaltet ist.	1,6	2,1	3,8	8,0	5,3	1,5

In %, Rangreihe, dargestellt wird der 1. Rang



Bekanntheit von mobilen Werbeaktivitäten (1/2) Gesamt

„Das Mobiltelefon wird auch immer häufiger für Werbezwecke eingesetzt (=Mobile Marketing). Welche der folgenden Werbeaktivitäten kennen bzw. nutzen Sie?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)

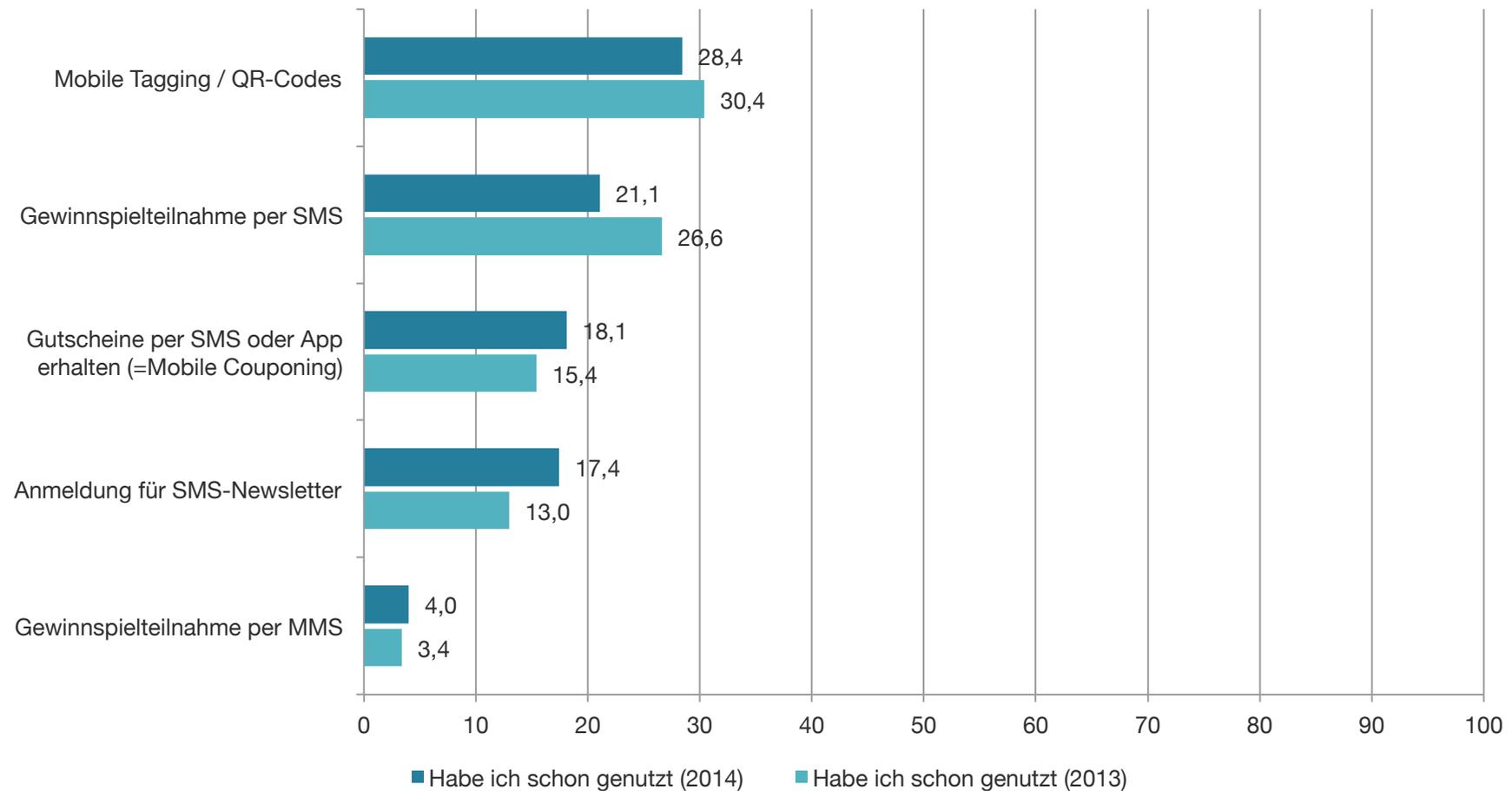


In %, Einfachantwort-Matrix, n(2014)=774



Bekanntheit von mobilen Werbeaktivitäten (2/2) Gesamt

„Das Mobiltelefon wird auch immer häufiger für Werbezwecke eingesetzt (=Mobile Marketing). Welche der folgenden Werbeaktivitäten kennen bzw. nutzen Sie?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



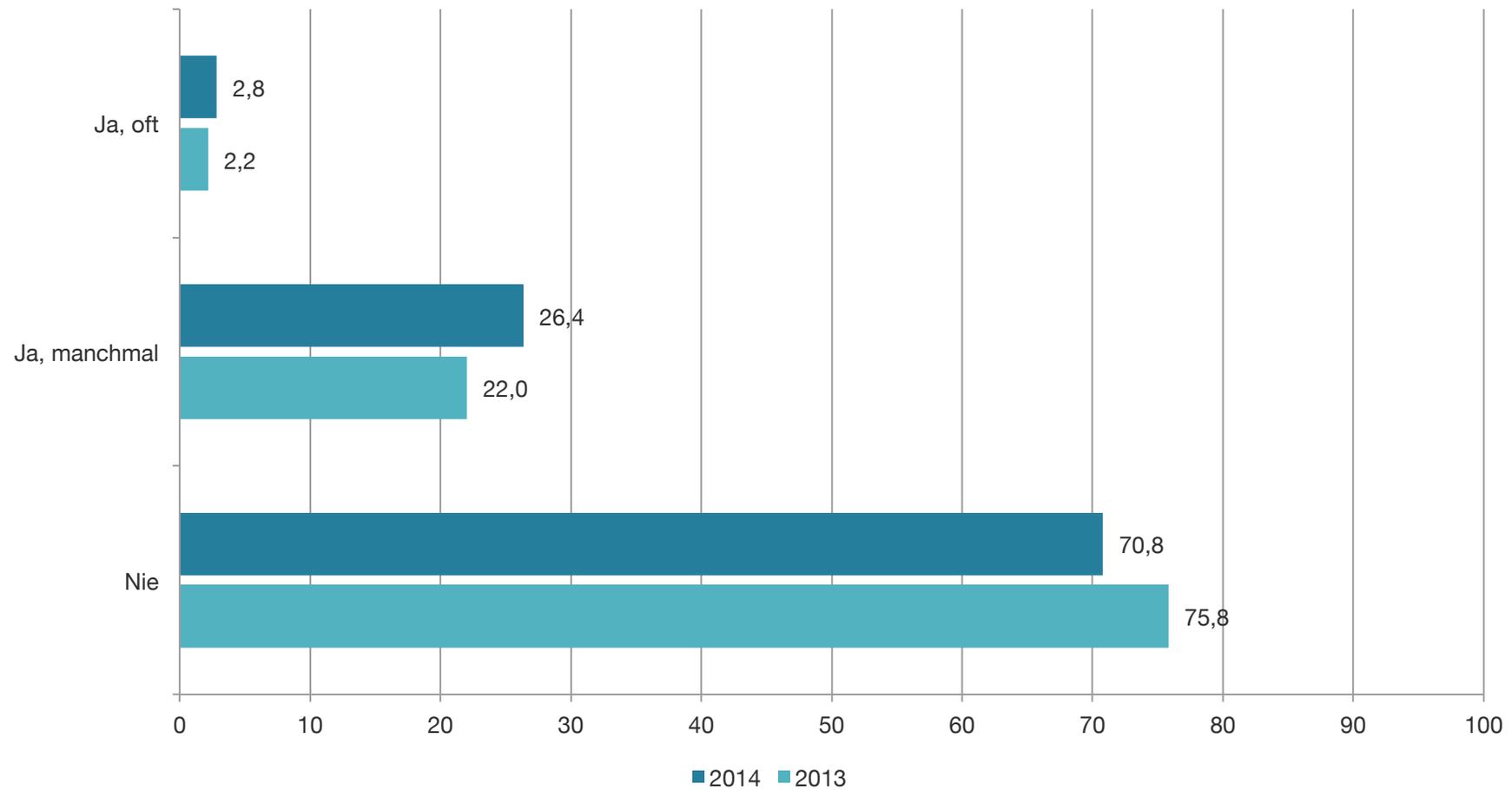
In %, Einfachantwort-Matrix, n(2014)=774, n(2013)=740



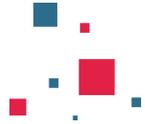
Klickverhalten bei Werbebanner am Handy (1/2)

Gesamt

„Klicken Sie auf Banner, wenn Sie mit Ihrem Handy im Internet surfen?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



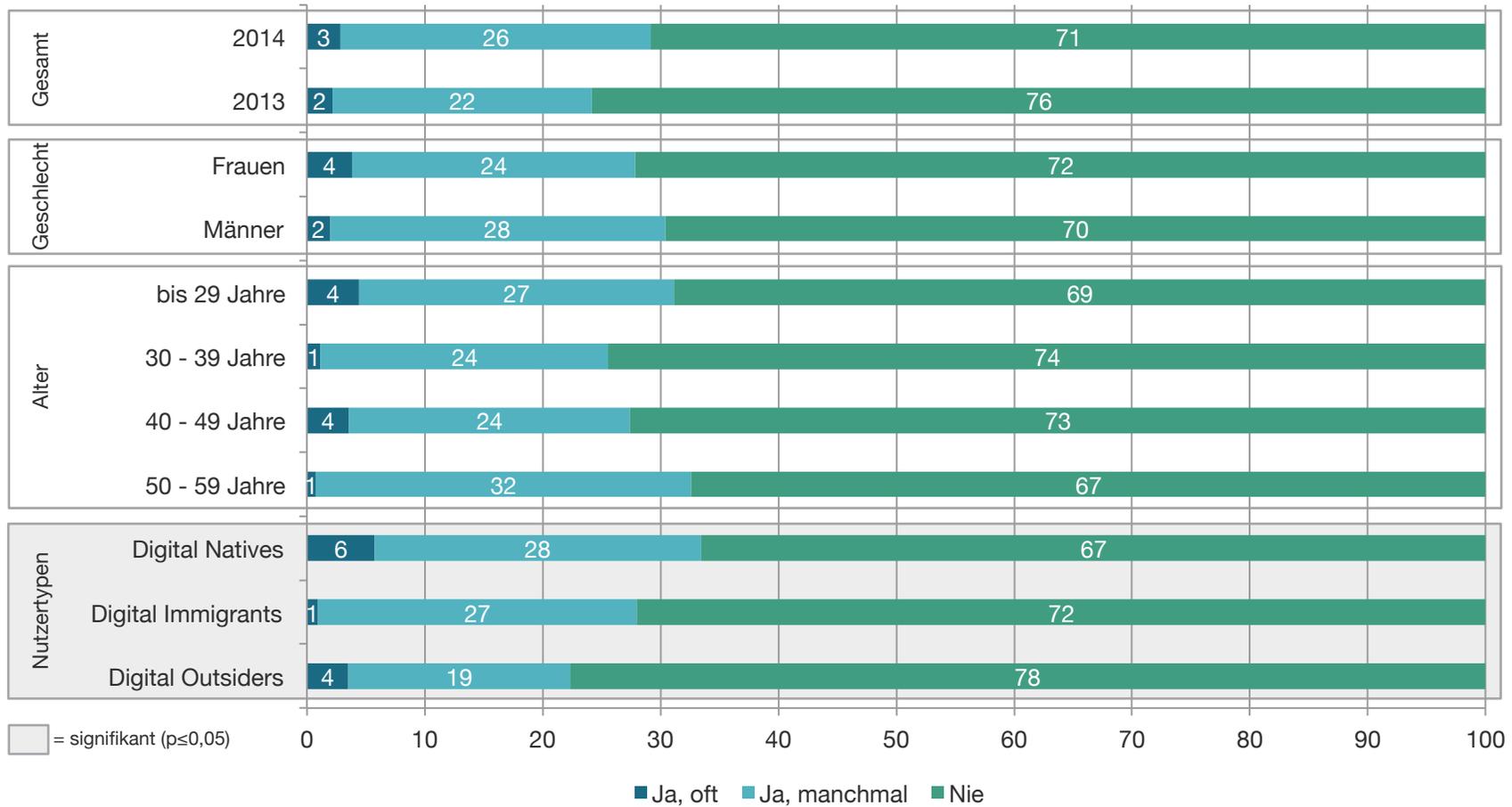
In %, Einfachantwort, n(2014)=774, n(2013)=740



Klickverhalten bei Werbebanner am Handy (2/2)

Gesamt, Geschlecht, Alter, Nutzertypen

„Klicken Sie auf Banner, wenn Sie mit Ihrem Handy im Internet surfen?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)

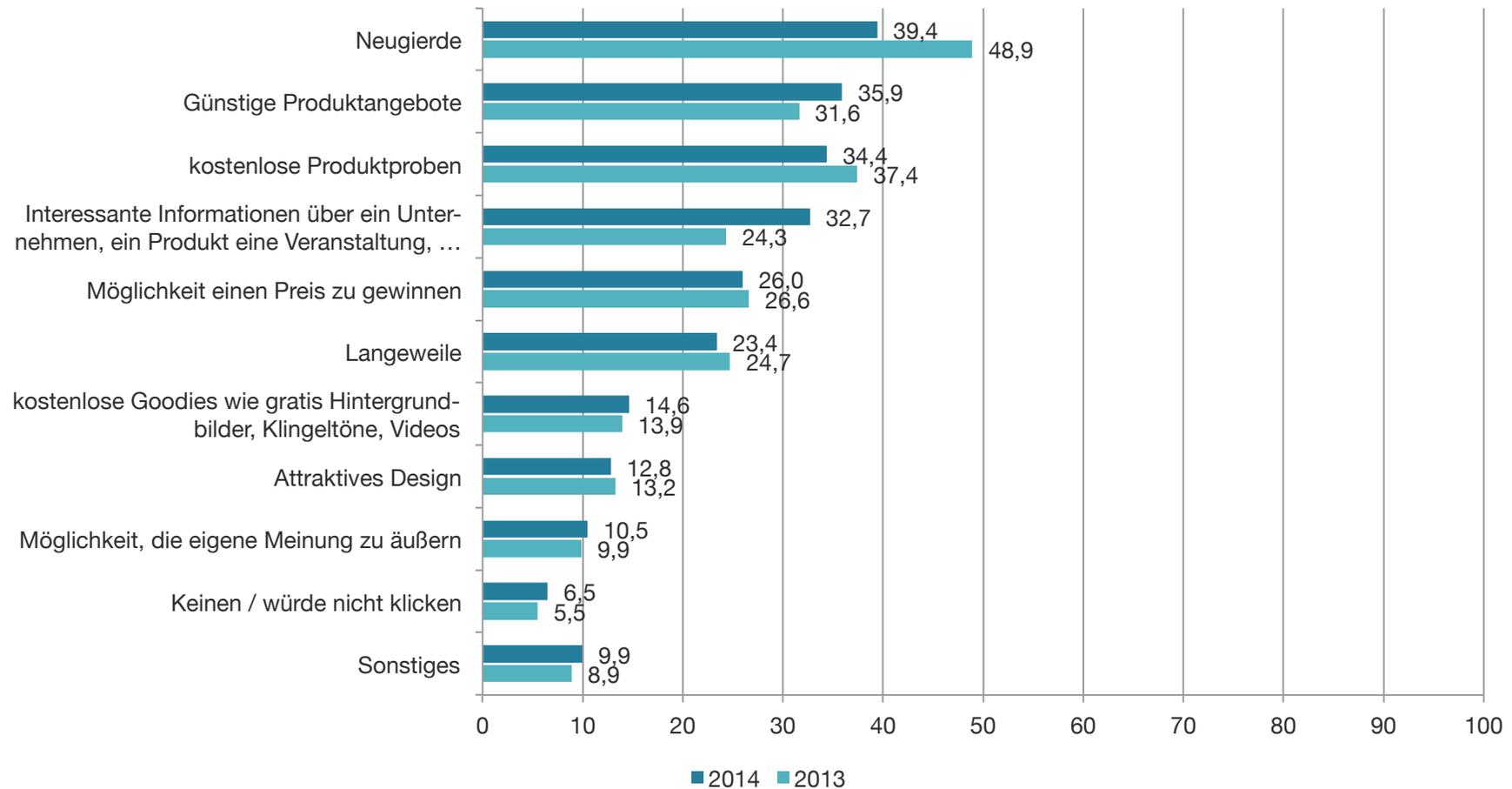


In %, Einfachantwort, n(2014)=774, n(2013)=740, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85

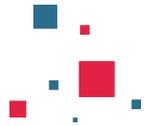


Gründe warum man auf Werbebanner klickt (1/4) Gesamt

„Bitte wählen Sie jene Gründe, die für Sie persönlich plausible Motive darstellen (könnten), auf Werbebanner zu klicken.“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



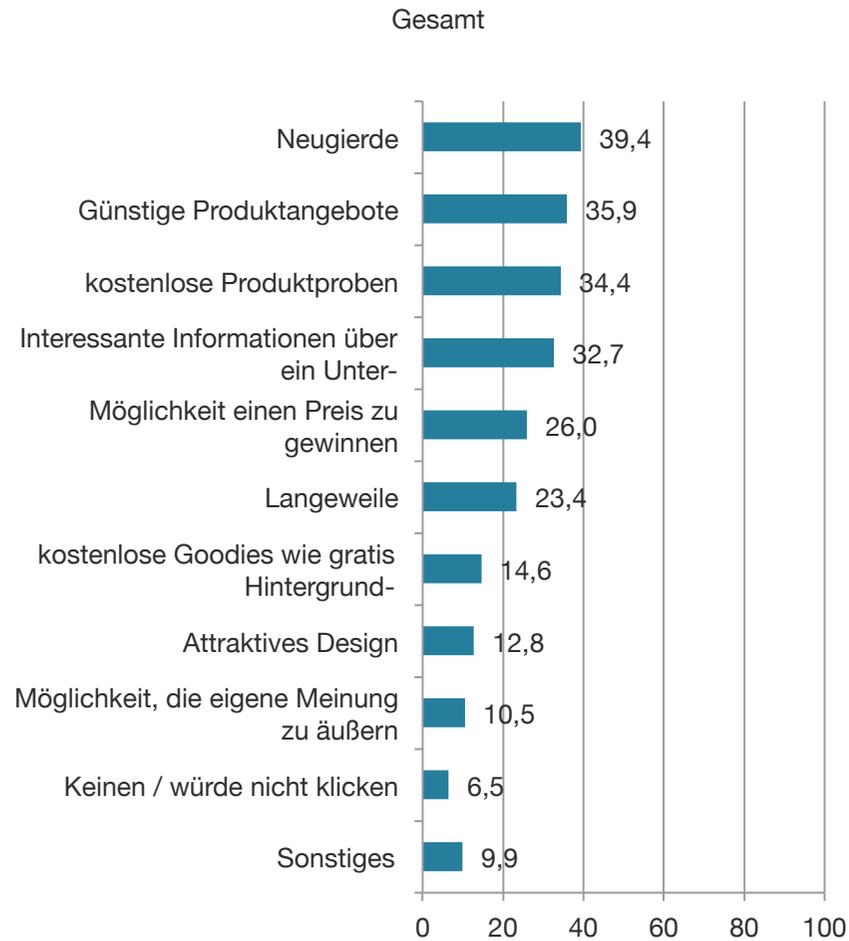
In %, Mehrfachantwort, n(2014)=774, n(2013)=740



Gründe warum man auf Werbebanner klickt (2/4)

Gesamt, Geschlecht, Alter

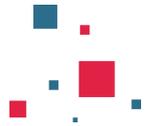
„Bitte wählen Sie jene Gründe, die für Sie persönlich plausible Motive darstellen (könnten), auf Werbebanner zu klicken.“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



Geschlecht		Alter			
Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
36,1	42,4	45,6	37,8	34,0	37,0
38,0	34,1	32,2	34,9	36,0	44,4
39,9	29,4	30,4	40,1	34,5	34,8
29,5	35,5	33,3	35,5	30,5	31,1
27,9	24,3	29,6	22,1	24,9	25,2
24,6	22,3	29,3	23,8	18,8	17,8
12,8	16,2	14,4	11,0	16,8	16,3
11,7	13,7	15,6	11,6	10,7	11,9
11,7	9,3	7,8	14,5	8,1	14,1
5,5	7,4	4,4	5,8	8,1	8,9
9,3	10,5	8,9	8,7	11,7	11,1

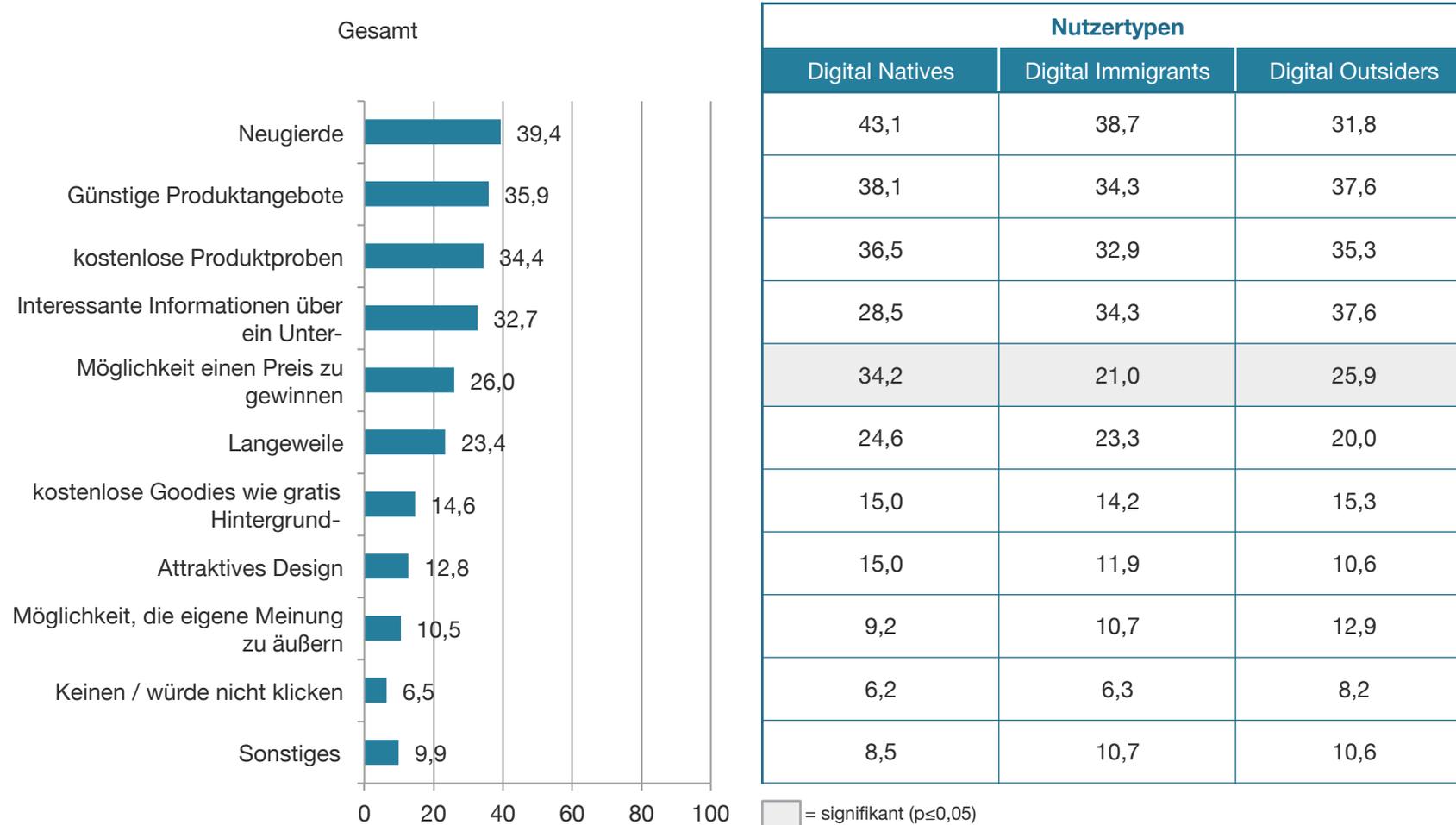
□ = signifikant (p≤0,05)

In %, Mehrfachantwort, n(2014)=774, n(Frauen)=366, n(Männer)=408, n(bis 29)=270, n(30-39)=172, n(40-49)=197, n(50-59)=135

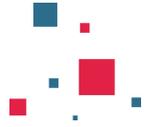


Gründe warum man auf Werbebanner klickt (3/4) Gesamt, Nutzertypen

„Bitte wählen Sie jene Gründe, die für Sie persönlich plausible Motive darstellen (könnten), auf Werbebanner zu klicken.“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)



In %, Mehrfachantwort, n(2014)=774, n(Digital Natives)=260, n(Digital Immigrants)=429, n(Digital Outsiders)=85



Gründe warum man auf Werbebanner klickt (4/4)

Sonstiges

*„Bitte wählen Sie jene Gründe, die für Sie persönlich plausible Motive darstellen (könnten), auf Werbebanner zu klicken.“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie Internet am Handy nutzen.)*

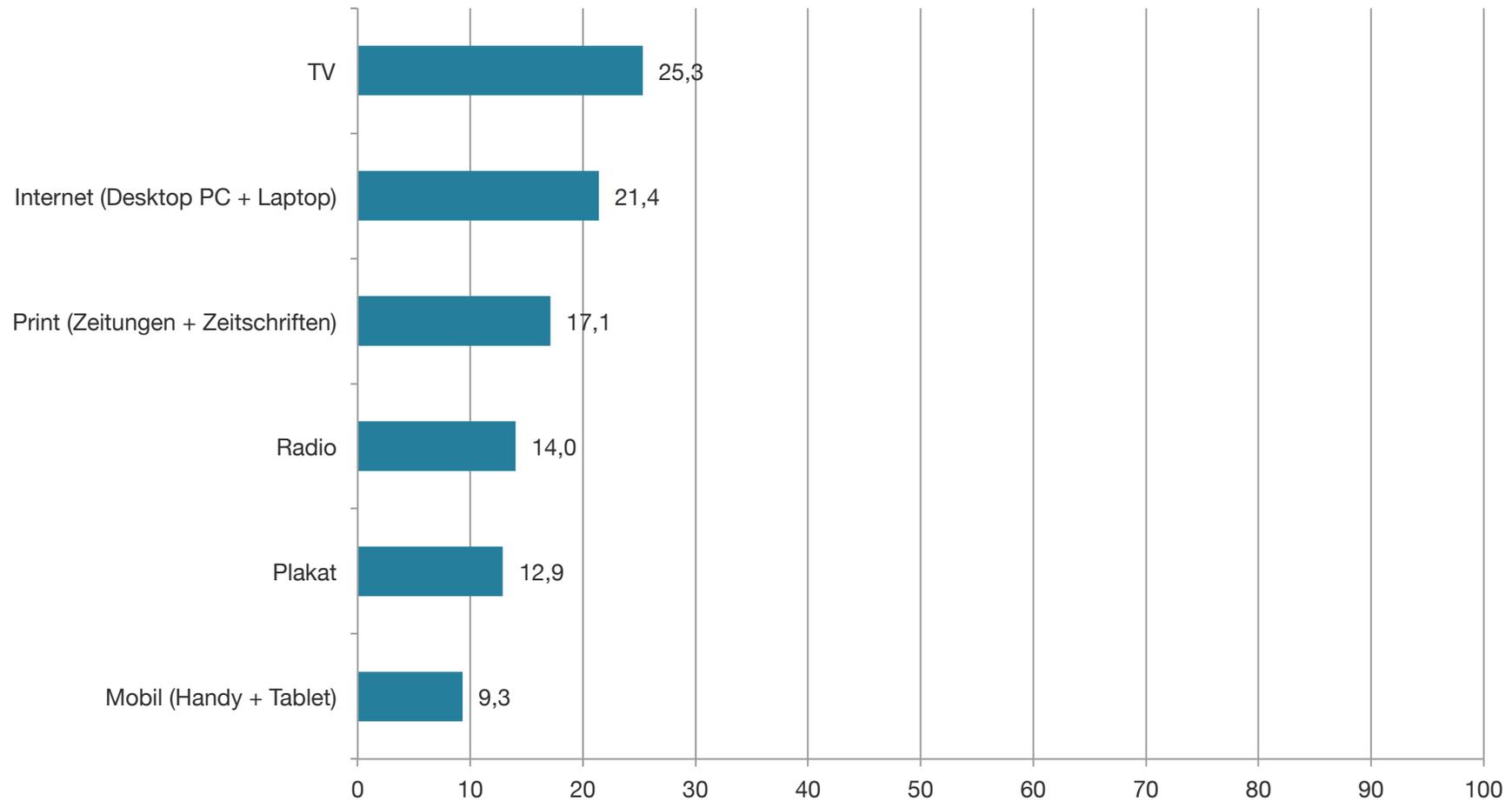
- aus versehen (4x)
- unabsichtlich (4x)
- durch Ingsamen seitenaufbau irrtümliches anklicken
- ich müsste vorgheer Drogen eingenommen haben
- irrtum
- irrtümlich gedrückt
- irrtümlich getroffen
- Klar ersichtlich, wo die Werbeeinschaltung beendet werden kann, das zeigt dass man Penetranz nicht nötig
- Klicke es nur an, wenn ich mich vertippe - sonst stört die Werbung nur und NERVT
- komme unabsichtlich darauf an
- Mode
- Produkt welches mich so oder so anspricht
- unabsichtlich draufgekommen
- Unabsichtlich und ungewollt
- unterstützung der seite
- verdrücke mich
- verklickt
- versehentlich
- wenn es einen an eine Seite erinnert, die man ohnehin besuchen wollte
- wenn es um Produkte in meinem Interessenbereich geht
- wenn ich ankomme - nicht gezielt

Offene Antworten



Erreichbarkeit über Medien-Gattungen

„Über welche der folgenden Medien-Gattungen kann ein Marketingleiter Sie am besten erreichen?“



In % (Mittelwerte pro Medium), n=1.004

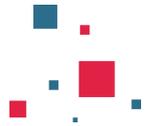
RespondentInnen wurden gebeten ihre Erreichbarkeit auf alle Medien aufzuteilen, sodass die Summe 100% ergibt



Digital research, with insight.

mindtake
RESEARCH

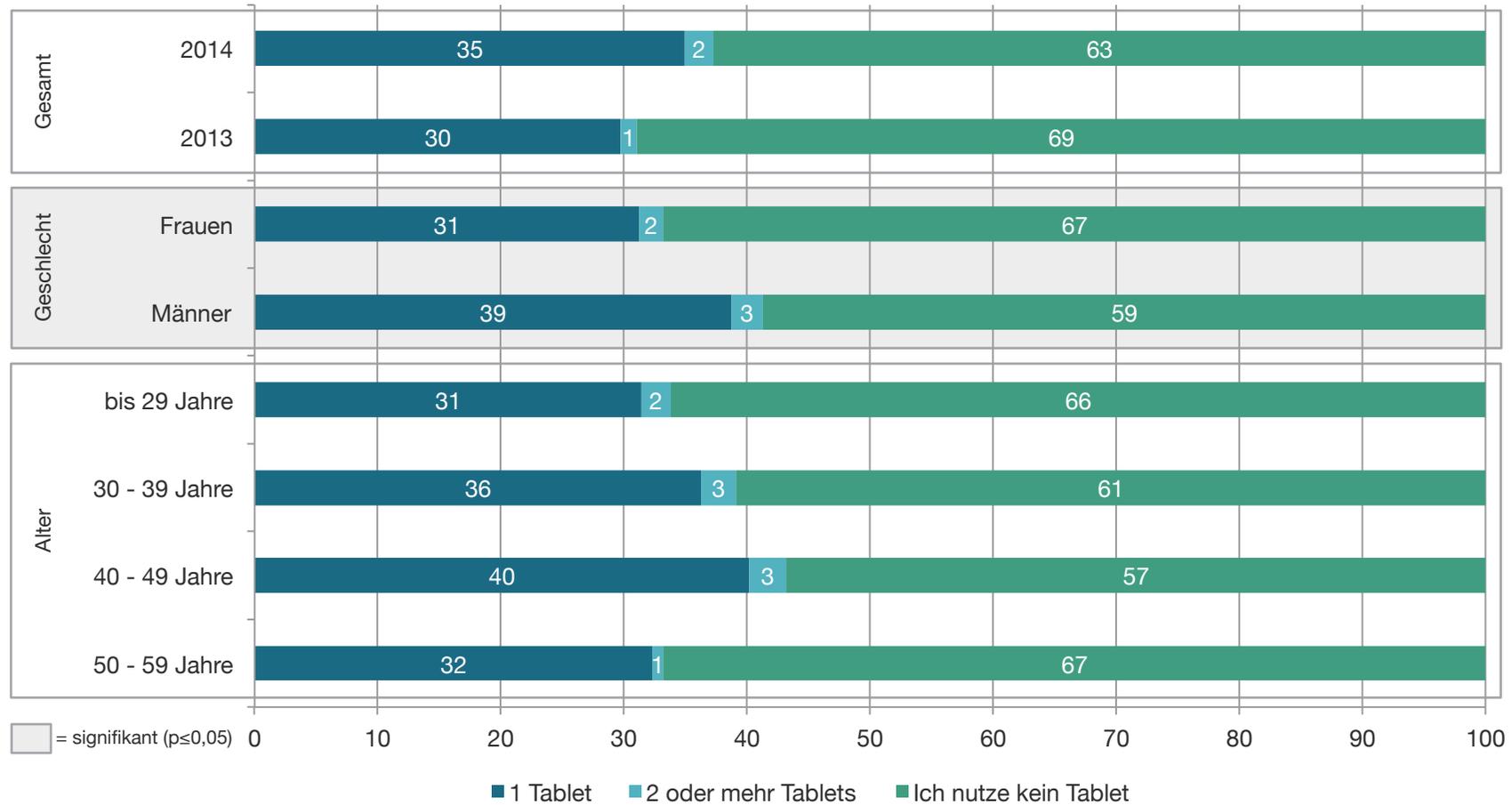
Tablets



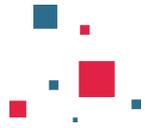
Tablet-Besitz

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Nutzen Sie aktuell ein oder mehrere Tablet(s)? Wenn ja, wie viele?“

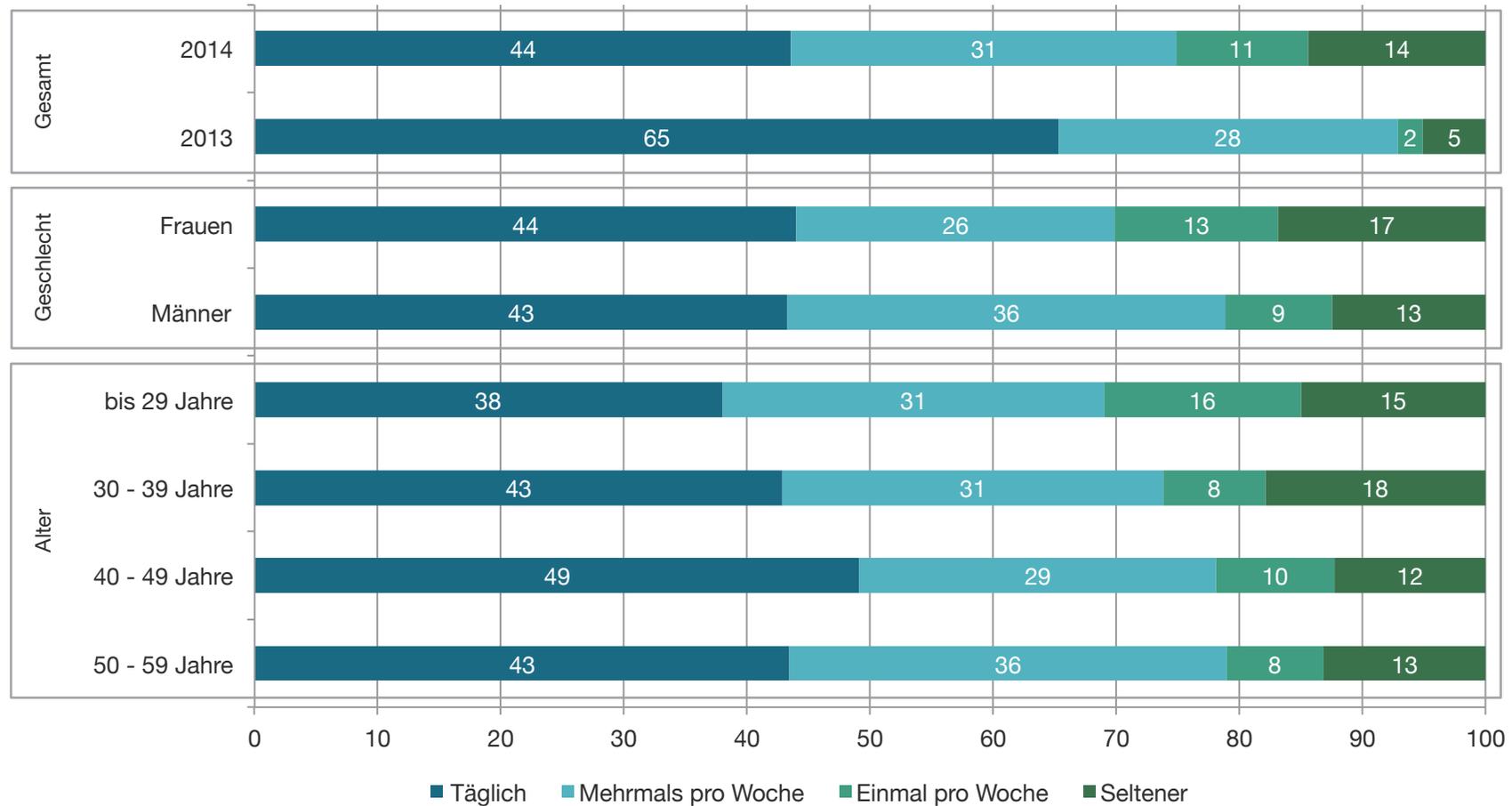


In %, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229

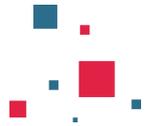


Häufigkeit der Nutzung Gesamt, Geschlecht, Alter

„Wie oft nutzen Sie das Internet am Tablet?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie ein Tablet besitzen.)



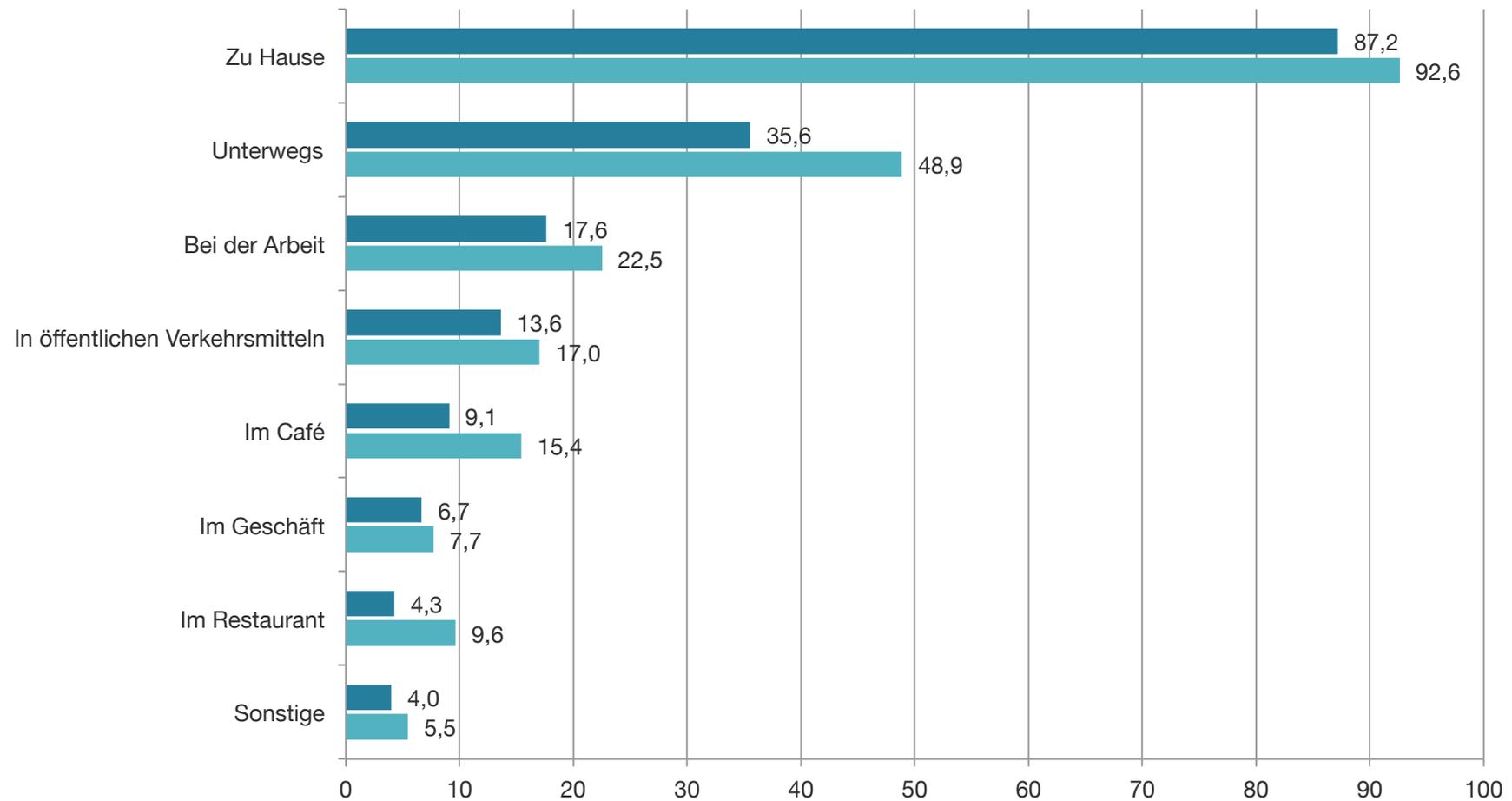
In %, n(2014)=374, n(2013)=98, n(Frauen)=166, n(Männer)=208, n(bis 29)=100, n(30-39)=84, n(40-49)=114, n(50-59)=76



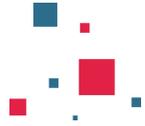
Orte an denen das Tablet genutzt wird (1/3)

Gesamt

„Und wo nutzen Sie Ihr Tablet regelmäßig?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie ein Tablet besitzen.)

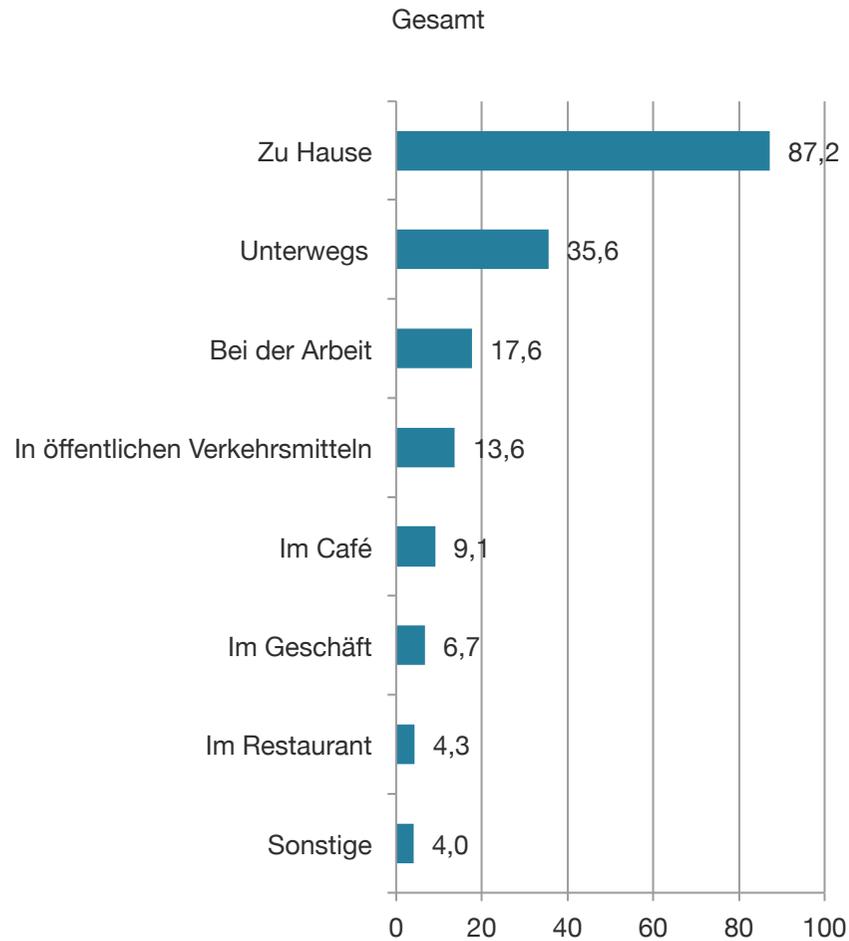


In %, Mehrfachantwort, n(2014)=374, n(2013)=311



Orte an denen das Tablet genutzt wird (2/3) Gesamt, Geschlecht, Alter

„Und wo nutzen Sie Ihr Tablet regelmäßig?“
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie ein Tablet besitzen.)



Geschlecht		Alter			
Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
88,0	86,5	84,0	89,3	90,4	84,2
30,7	39,4	28,0	31,0	41,2	42,1
12,7	21,6	19,0	15,5	20,2	14,5
13,9	13,5	17,0	4,8	17,5	13,2
10,8	7,7	10,0	6,0	9,6	10,5
6,6	6,7	9,0	3,6	7,0	6,6
3,6	4,8	7,0	1,2	2,6	6,6
3,6	4,3	3,0	6,0	3,5	3,9

☐ = signifikant ($p \leq 0,05$)

In %, Mehrfachantwort, n(Gesamt)=374, n(Frauen)=166, n(Männer)=208, n(bis 29)=100, n(30-39)=84, n(40-49)=114, n(50-59)=76



Orte an denen das Tablet genutzt wird (3/3)

Sonstiges

„Und wo nutzen Sie Ihr Tablet regelmäßig?“

(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie ein Tablet besitzen.)

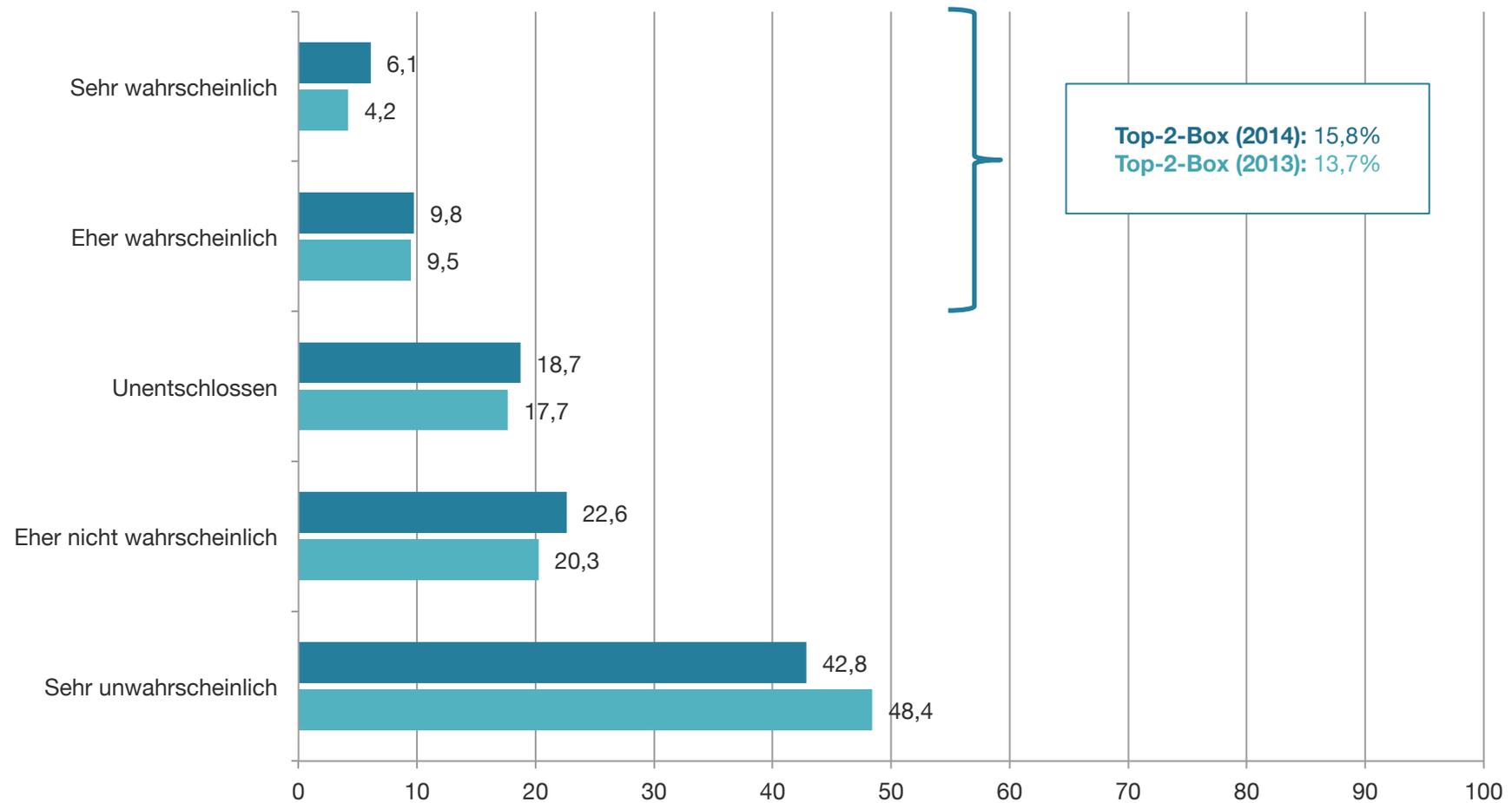
- Urlaub (7x)
- Universität (3x)
- bei Bekannten
- bei freunden und verwandten
- immer
- überall, wenn ich es für notwendig halte
- wenn ich freunden fotos zeigen möchte

Offene Antworten

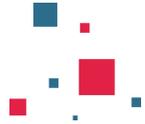


Wahrscheinlichkeit für Tablet-Kauf (1/2) Gesamt

„Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie sich in den nächsten 6 Monaten ein (neues) Tablet kaufen?“



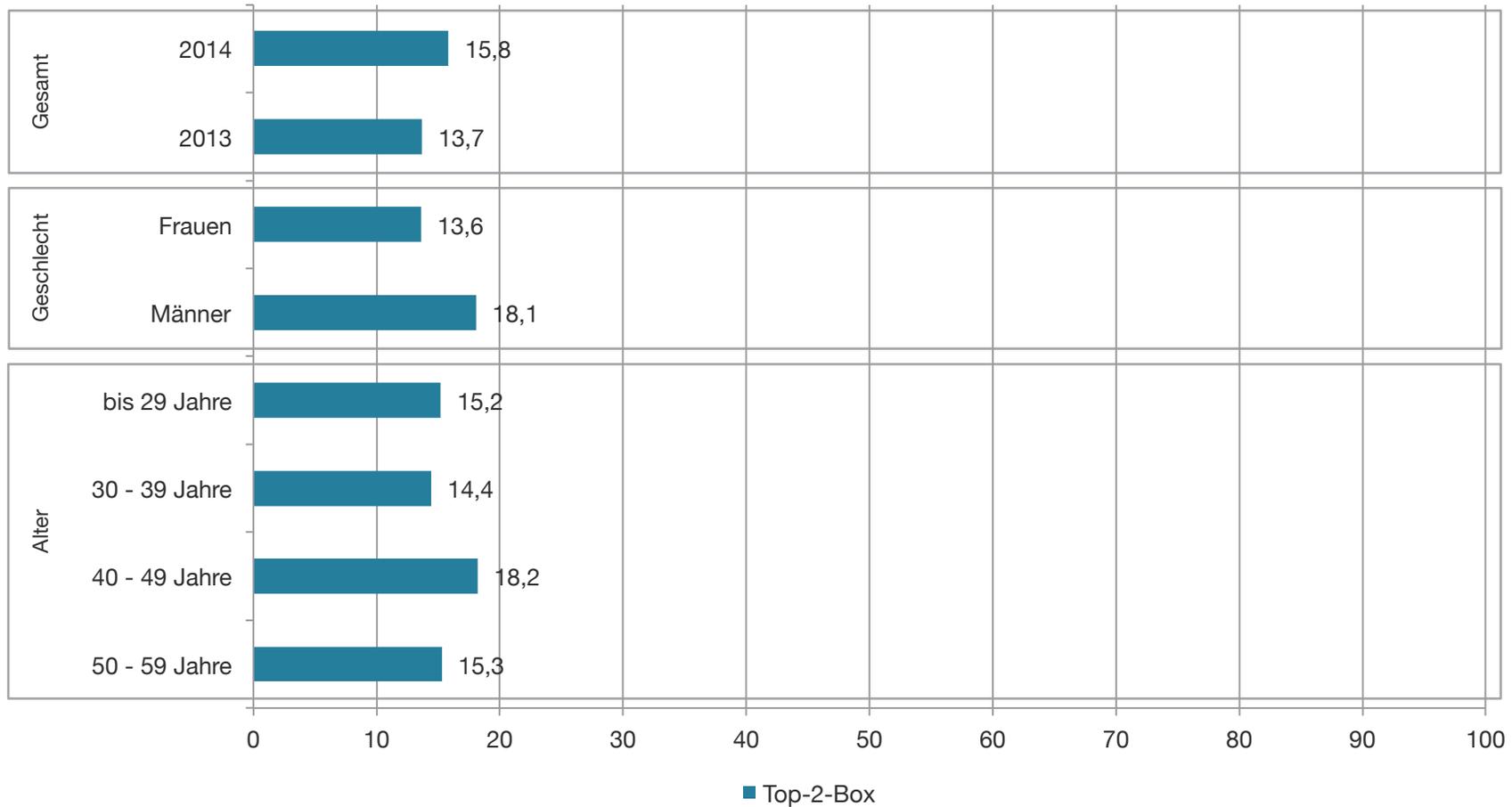
In %, Einfachantwort, n(2014)=1.004



Wahrscheinlichkeit für Tablet-Kauf – Top-2-Box (2/2)

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie sich in den nächsten 6 Monaten ein (neues) Tablet kaufen?“



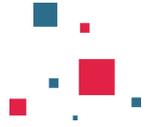
In %, Top-2-Box: „Sehr wahrscheinlich“ + „Eher wahrscheinlich“, Einfachantwort, n(2014)=1.004, n(2013)=1.002, n(Frauen)=500, n(Männer)=504, n(bis 29)=296, n(30-39)=215, n(40-49)=264, n(50-59)=229



Digital research, with insight.

mindtake
RESEARCH

Allgemeine Mediennutzung



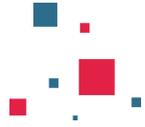
Nutzung von Tageszeitungen (1/2)

Gesamt

„Über welche der folgenden Formate nutzen Sie zumindest einmal pro Monat die Angebote der folgenden Tageszeitungen?“

	 Print	 Online (über PC, Laptop)	 mobil (über Smartphone, Tablet)	 nutze ich seltener / nie
Mein Bezirk (z.B. Bezirksblätter, Woche, Bezirksrundschau, Bezirkszeitung)	51,7	10,8	2,8	40,2
Kronen Zeitung	42,2	20,8	7,0	41,9
Heute	29,1	7,9	3,6	62,6
Österreich	25,9	9,1	2,6	65,9
Der Standard	12,3	21,4	9,3	67,2
Kurier	14,8	14,9	5,3	69,2
Kleine Zeitung	15,8	11,9	4,0	74,4

In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004



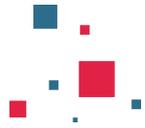
Nutzung von Tageszeitungen (2/2)

Gesamt

„Über welche der folgenden Formate nutzen Sie zumindest einmal pro Monat die Angebote der folgenden Tageszeitungen?“

	 Print	 Online (über PC, Laptop)	 mobil (über Smartphone, Tablet)	 nutze ich seltener / nie
Die Presse	9,4	14,5	5,2	75,1
Wirtschaftsblatt	6,7	7,8	3,5	83,7
NÖN	9,8	5,5	1,2	84,2
Oberösterreichische Nachrichten	7,8	7,0	2,7	85,1
Salzburger Nachrichten	6,9	7,4	2,1	86,4
Tiroler Tageszeitung (TT)	5,5	6,2	2,5	89,0
Vorarlberger Nachrichten	2,4	4,5	0,9	92,7

In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004

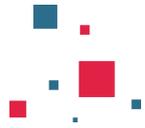


Nutzung von Magazinen und Zeitschriften Gesamt

„Über welche der folgenden Formate nutzen Sie zumindest einmal pro Monat die Angebote der folgenden Magazine und Zeitschriften?“

	 Print	 Online (über PC, Laptop)	 mobil (über Smartphone, Tablet)	 nutze ich seltener / nie
TV-Media	19,3	6,9	3,7	71,3
News	16,9	11,1	2,9	71,6
Weekend	19,8	3,1	1,9	75,9
Profil	13,9	6,2	2,3	79,1
Woman	14,2	5,1	1,6	80,8
Servus	10,3	6,1	1,1	83,7
Format	9,7	5,6	1,3	84,7

In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004



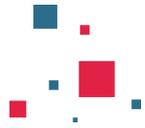
Nutzung von TV-Sendern bzw. Videoportalen (1/2)

Gesamt

„Über welche der folgenden Formate nutzen Sie zumindest einmal pro Monat die Angebote der folgenden TV-Sender bzw. Videoportale?“

	 TV	 Online (über PC, Laptop)	 mobil (über Smartphone, Tablet)	 nutze ich seltener / nie
ORF (1, 2 oder 3)	80,9	14,4	5,1	14,2
youtube.com	10,2	65,7	30,4	18,7
Pro7	74,7	4,6	1,7	22,3
Sat1	69,8	3,5	1,3	27,3
RTL	70,1	4,4	1,4	27,5
Puls4	66,4	3,4	1,9	30,7
ATV (1 oder 2)	65,5	5,3	1,3	31,3
RTL2	62,7	3,3	0,7	34,8

In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004



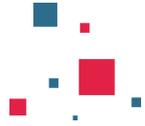
Nutzung von TV-Sendern bzw. Videoportalen (2/2)

Gesamt

„Über welche der folgenden Formate nutzen Sie zumindest einmal pro Monat die Angebote der folgenden TV-Sender bzw. Videoportale?“

	 TV	 Online (über PC, Laptop)	 mobil (über Smartphone, Tablet)	 nutze ich seltener / nie
Vox	62,3	3,3	0,9	35,1
Kabel1	60,4	2,4	1,2	37,0
ServusTV	53,5	4,9	1,9	43,5
Sixx	38,5	2,1	1,1	59,2
Arte	37,6	3,3	1,3	60,1
TV über den Dienst meines Mobilfunkanbieters (z.B. 3MobileTV)	4,0	2,5	4,1	90,4
vimeo.com	2,1	6,2	2,4	90,9

In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004



Nutzung von Radiosendern (1/2)

Gesamt

„Über welche der folgenden Formate nutzen Sie zumindest einmal pro Monat die Angebote der folgenden Radiosender?“

	 UKW / Antenne / Satellit / Kabel	 Online (über PC, Laptop)	 mobil (über Smartphone, Tablet)	 nutze ich seltener / nie
Ö3	65,3	6,7	5,9	29,7
Krone Hit	45,2	4,1	4,8	50,0
ORF Lokalradios (z.B. Radio Wien, Radio Burgenland, etc.)	34,4	4,1	3,1	62,1
Antenne Radios	25,5	3,1	2,4	71,3
88,6	23,7	2,9	2,7	72,9
fm4	21,6	3,7	3,2	74,4

In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004

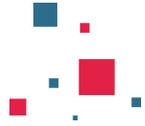


Nutzung von Radiosendern (2/2) Gesamt

„Über welche der folgenden Formate nutzen Sie zumindest einmal pro Monat die Angebote der folgenden Radiosender?“

	 UKW / Antenne / Satellit / Kabel	 Online (über PC, Laptop)	 mobil (über Smartphone, Tablet)	 nutze ich seltener / nie
Ö1	17,1	3,6	2,8	80,0
Radio Arabella	14,7	3,1	2,1	81,4
Radio Energy	11,5	2,5	2,6	85,2
Lounge.fm	5,5	2,0	1,3	91,5
Superfly	3,7	2,2	0,8	94,1
Radio Stephansdom	2,7	1,9	0,5	95,1

In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004

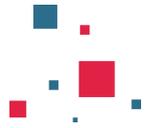


Nutzung von Online-Shops bzw. E-Commerce Plattformen Gesamt

„Über welche der folgenden Kanäle nutzen Sie zumindest einmal pro Monat die Angebote der folgenden Online-Shops, bzw. E-Commerce Plattformen - unabhängig davon, ob Sie einen Kauf abschließen oder nicht?“

	 Online (über PC, Laptop)	 mobil (über Smartphone, Tablet)	 nutze ich seltener / nie
Amazon	78,4	25,3	17,0
willhaben.at	55,3	17,6	39,0
ebay	46,4	12,3	50,6
Mediamarkt	22,6	5,6	74,4
Zalando	22,4	5,6	75,1
CONRAD Electronics	21,3	4,2	76,8
Hartlauer	9,1	2,1	89,1
Kurier Onlineshop	3,8	0,8	95,4
Oe24 Shopping	3,3	0,9	95,9

In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004

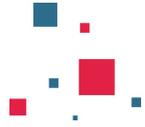


Nutzung von Aktions- und Schnäppchen-Portalen Gesamt

„Über welche der folgenden Kanäle nutzen Sie zumindest einmal pro Monat die Angebote der folgenden Aktions- und Schnäppchen-Portale?“

	 Online (über PC, Laptop)	 mobil (über Smartphone, Tablet)	 nutze ich seltener / nie
aktionsfinder.at	11,0	5,4	86,1
marktguru.at	5,0	3,9	91,6
wogibtswas.at	5,3	2,9	92,6
meinkauf.at	2,8	2,8	94,6
schnapp.at	2,4	1,3	96,5

In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004



Nutzung von Sozialen Netzwerken (1/2)

Gesamt

„Über welche der folgenden Kanäle nutzen Sie zumindest einmal pro Monat die Angebote der folgenden Sozialen Netzwerke?“

	 Online (über PC, Laptop)	 mobil (über Smartphone, Tablet)	 nutze ich seltener / nie
Facebook	64,1	41,4	29,3
WhatsApp	8,9	49,4	44,6
Skype	36,1	12,6	60,1
google	30,0	15,3	63,9
Twitter	9,7	6,9	86,6
Xing	11,7	3,3	86,9
MSN Messenger	7,9	4,8	88,5

In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004



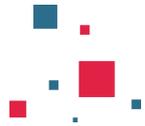
Nutzung von Sozialen Netzwerken (2/2)

Gesamt

„Über welche der folgenden Kanäle nutzen Sie zumindest einmal pro Monat die Angebote der folgenden Sozialen Netzwerke?“

	 Online (über PC, Laptop)	 mobil (über Smartphone, Tablet)	 nutze ich seltener / nie
Viber	1,1	5,5	93,5
Pinterest	3,7	2,8	94,4
LinkedIn	4,0	1,9	94,6
Tumblr.	3,1	2,1	95,6
Kik Messenger	1,4	1,7	97,0
Foursquare	1,0	1,8	97,4

In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004



Nutzung von Reise-Anbietern (1/2)

Gesamt

„Über welche der folgenden Kanäle nutzen Sie zumindest einmal pro Monat die Angebote der folgenden Reise-Anbieter?
- unabhängig davon, ob Sie dort buchen oder nicht?“

	 Online (über PC, Laptop)	 mobil (über Smartphone, Tablet)	 nutze ich seltener / nie
ÖBB	42,5	22,7	48,3
Wiener Linien (Qando)	14,0	12,2	78,7
Austrian	17,1	3,4	81,1
airberlin	15,5	2,4	83,2
Westbahn	13,0	3,5	84,7
Lufthansa	9,4	2,2	89,3
Deutsche Bahn (DB)	5,4	1,5	93,4

In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004



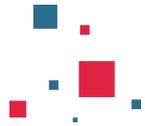
Nutzung von Reise-Anbietern (2/2)

Gesamt

„Über welche der folgenden Kanäle nutzen Sie zumindest einmal pro Monat die Angebote der folgenden Reise-Anbieter?
- unabhängig davon, ob Sie dort buchen oder nicht?“

	 Online (über PC, Laptop)	 mobil (über Smartphone, Tablet)	 nutze ich seltener / nie
Germanwings	4,9	1,2	94,1
car2go	3,1	2,7	94,9
Swiss	3,0	1,1	95,9
Taxi31300	1,8	2,4	96,0
Taxi40100	1,8	2,3	96,1
mytaxi	0,9	1,9	97,2
Uber (Taxi)	0,9	1,4	97,7

In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004



Nutzung von Supermärkten bzw. Shops Gesamt

„Bei welchen der folgenden Shops kaufen Sie zumindest einmal pro Monat ein, bzw. nutzen Sie ein sonstiges Informationsangebot oder Online-Service?“

	 Kaufe im Geschäft ein	 Lese Flugblätter	 Nutze das Online-Angebot über PC oder Laptop	 Nutze das Online-Angebot mobil (über Smartphone oder Tablet)	 nutze ich seltener / nie
Hofer	77,3	41,9	8,3	4,9	13,8
Spar	76,2	37,6	4,8	2,0	15,2
Billa	72,2	41,3	5,3	3,1	18,3
dm	60,8	28,5	3,9	1,9	29,6
Bipa	55,3	33,1	5,5	2,2	32,8
Merkur	51,7	34,5	4,7	2,2	34,6
Lidl	53,0	31,5	4,4	2,4	36,2
Mediamarkt	36,5	35,6	11,9	3,4	38,1
Saturn	29,6	29,8	7,0	2,0	49,3
Zielpunkt	27,5	20,7	1,8	0,7	61,6

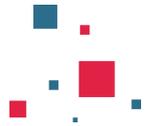
In %, Mehrfachantwort-Matrix, n=1.004



Digital research, with insight.

mindtake
RESEARCH

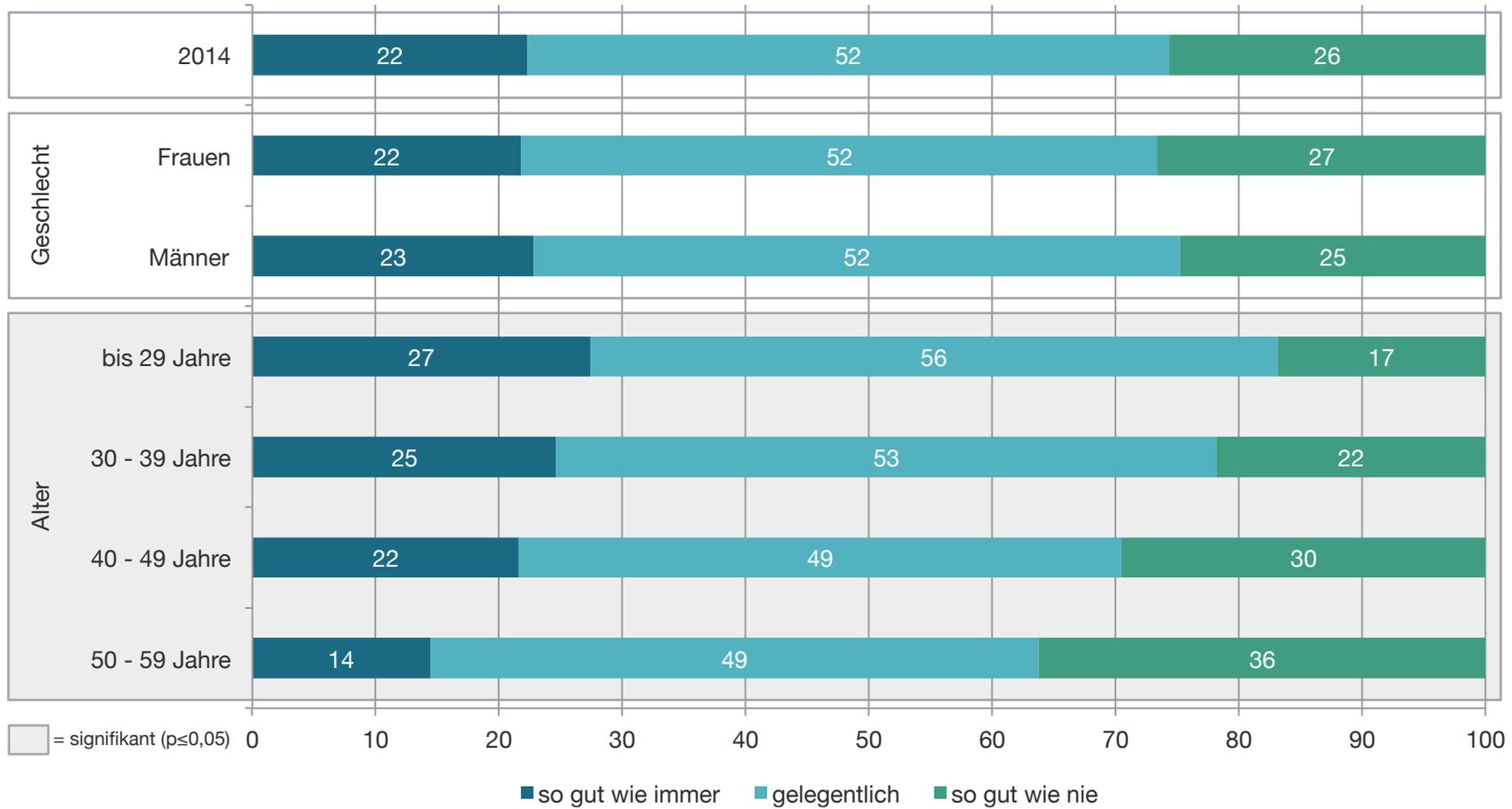
Parallele Mediennutzung



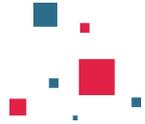
Häufigkeit paralleler Nutzung von TV und Internet

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Wie oft kommt es vor, dass Sie während Sie TV sehen auch im Internet surfen?“



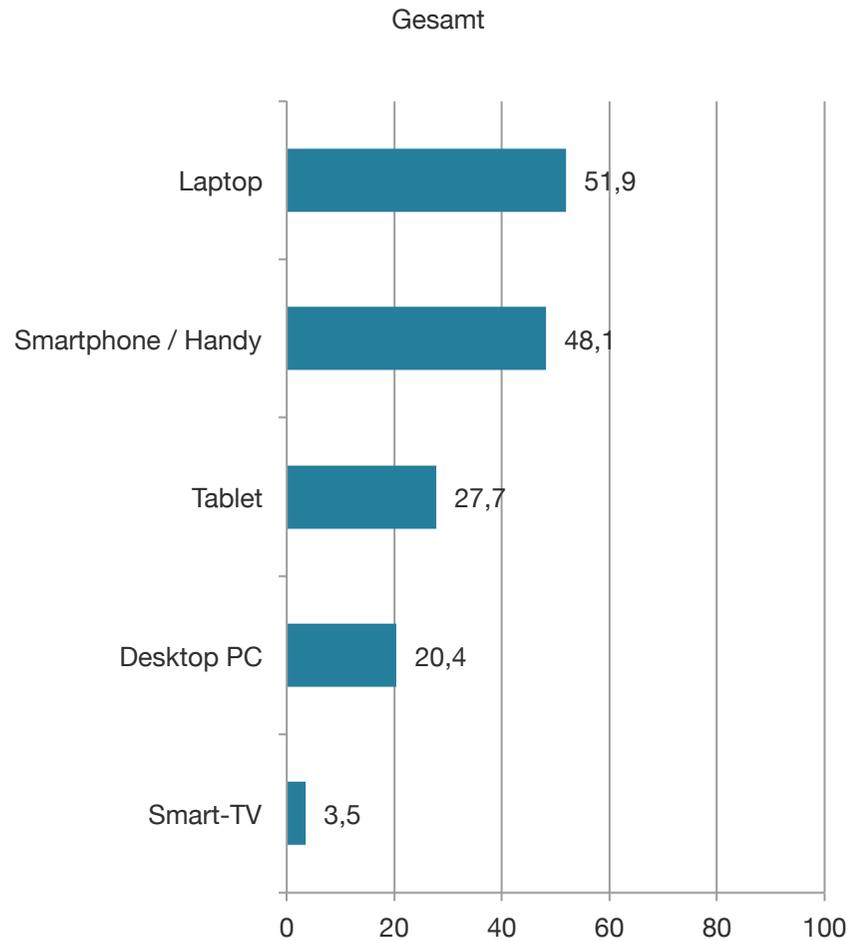
In %, Einfachantwort, n=1.004



Genutzte Geräte für parallele Nutzung von TV und Internet

Gesamt, Geschlecht, Alter

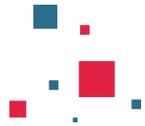
„Und mit welchen Geräten nutzen Sie in so einer Situation das Internet?“
 (Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie zumindest gelegentlich TV und Internet parallel nutzen.)



Geschlecht		Alter			
Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
52,6	51,2	52,0	51,2	50,5	54,1
46,9	49,3	74,8	48,2	34,9	19,9
24,0	31,4	24,4	29,2	32,3	26,0
17,4	23,2	15,9	22,6	21,5	24,0
1,6	5,3	4,1	2,4	4,8	2,1

☐ = signifikant (p≤0,05)

In %, Mehrfachantwort, n(Gesamt)=746, n(Frauen)=367, n(Männer)=379, n(bis 29)=246, n(30-39)=168, n(40-49)=186, n(50-59)=146

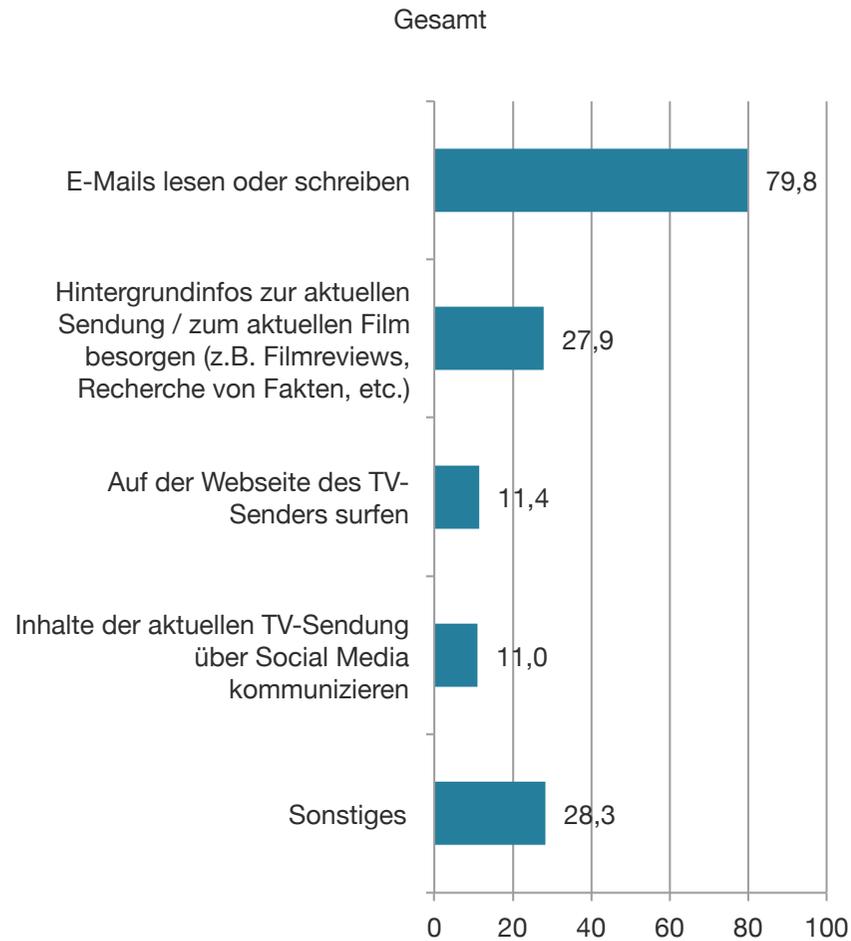


Tätigkeit während paralleler Nutzung von TV und Internet (1/3)

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Und was machen Sie dann im Internet?“

(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie zumindest gelegentlich TV und Internet parallel nutzen.)



	Geschlecht		Alter			
	Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
E-Mails lesen oder schreiben	80,9	78,6	79,7	78,0	78,5	83,6
Hintergrundinfos zur aktuellen Sendung / zum aktuellen Film besorgen (z.B. Filmreviews, Recherche von Fakten, etc.)	25,1	30,6	30,1	21,4	30,1	28,8
Auf der Webseite des TV-Senders surfen	11,7	11,1	11,0	10,7	13,4	10,3
Inhalte der aktuellen TV-Sendung über Social Media kommunizieren	10,9	11,1	15,4	8,9	10,2	6,8
Sonstiges	29,7	26,9	28,5	33,3	28,5	21,9

☐ = signifikant (p≤0,05)

In %, Mehrfachantwort, n(Gesamt)=746, n(Frauen)=367, n(Männer)=379, n(bis 29)=246, n(30-39)=168, n(40-49)=186, n(50-59)=146



Tätigkeit während paralleler Nutzung von TV und Internet (2/3)

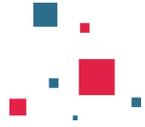
Sonstiges

„Und was machen Sie dann im Internet?“

(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie zumindest gelegentlich TV und Internet parallel nutzen.)

- Spielen (24x)
- Facebook (23x)
- Surfen (17x)
- Arbeiten (3x)
- online spiele (4x)
- shoppen (4x)
- informationen einholen (3x)
- whatsapp (3x)
- alles mögliche (2x)
- allgemein surfen (2x)
- Chatten, Surfen (2x)
- news lesen (2x)
- skype (2x)
- social media (2x)
- Social Networks (2x)
- Umfragen machen (2x)
- Ales was ich sonst auch im Internet mache
- alles
- alles mögliche googeln
- alles was gerade notwendig ist
- allgemeines Internet surfen
- amazon
- amazon,facebook,spiele
- amazon,spiele
- an Umfragen teilnehmen, aktuelle Nachrichten lesen (Sport, Politik, Wirtschaft, ..)
- Andere Inhalte im Internet
- Anderes ersurfen
- App´s benutzen
- Apps spielen, soziale Netzwerke aufsuchen
- auf anderen homepages surfen
- bestellen, ersteigern
- bestimmte Info Seiten ansehen
- chatten
- chatten, facebook
- chtaroomels besuchen spiele spielen etc
- Dateien herunterladen
- des Öfteren planlos surfen
- Die Werbungen im Fernsehen mit Nachrichten lesen oder Online-
- Spiele überbrücken
- diverse recherchen
- diverse Seiten aufrufen
- Diverses
- diverses suchen, news
- Ebanking etc
- einfach surfen um sich die Zeit der Werbung zu vertreiben
- einkaufen
- einkaufen, informieren, lesen
- facebook und co
- facebook, instagram, einkaufen
- Facebook, Spielen
- Facebook, twitter, etc
- Facebook, Whats App, SMS
- facebook, willhaben, amazon
- Facebook, Youtube
- fasc
- FB,whats up
- Fotos bearbeiten,
- Ganz andere Inhalte suchen
- Googeln
- google, wiki, spiele
- Im Internet surfen
- In foren abhängen, Facebook
- in Shops surfen
- Internet

Offene Antworten



Tätigkeit während paralleler Nutzung von TV und Internet (3/3)

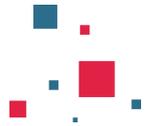
Sonstiges

„Und was machen Sie dann im Internet?“

(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie zumindest gelegentlich TV und Internet parallel nutzen.)

- | | | | |
|--|--|--|------------------------------------|
| ▪ Internet surfen, facebook | ▪ nicht sendungs-bezogene Inhalte | ▪ sonstige Internetseiten besuchen | ▪ zusammenhang mit tv-sendung |
| ▪ ipod apps spielen | ▪ nichts was mit dem laufenden TV Programm zu tun hat | ▪ sonstiges | ▪ surfen, sportwetten |
| ▪ keine angabe | ▪ normal im web surfen- tv läuft zur berieselung | ▪ Sonstiges Surfen | ▪ surfen, facebook |
| ▪ Maps | ▪ normales surfen | ▪ Soziale Netzwerke durchschauen, nach Informationen Googeln ect | ▪ top eleven spielen |
| ▪ Mehere sachen | ▪ Offtopic durchs Netz surfen | ▪ soziale netzwerke nutzen | ▪ verschiedene Websites besuchen |
| ▪ Meistens etwas Unsinniges | ▪ online shoppen | ▪ soziale netzwerke wie facebook | ▪ was mir gerade in den sinn kommt |
| ▪ messaging | ▪ Onlineshopping | ▪ Soziale Netzwerke, Hausübungen, Arbeiten | ▪ Wetten |
| ▪ Messaging, Streaming | ▪ Onlinespiele, Social media | ▪ Spiele auf facebook | ▪ Wetten abschließen |
| ▪ mindtake beantworten | ▪ Recherchen | ▪ Spiele spielen, Facebook, | ▪ Whats App. SMS |
| ▪ Nachrichten, Ebay | ▪ reisen planen | ▪ Spiele, Soziale Netzwerke | ▪ whatsaapp, facebook |
| ▪ Nachrichten | ▪ Schulaufgaben, allgemeines Surfen, Social Media Seiten (auf jeden Fall nicht über die Sendung berichten) | ▪ spielen oder nachrichten lesen | ▪ Wikipedia |
| ▪ Nachrichten in Social Networks lesen/verfassen | ▪ shoppen, Partnerbörse | ▪ spielen, arbeiten | ▪ Willhaben |
| ▪ Nachrichten lesen zb. orf.at oder krone.at | ▪ Simpsons Spielen, Whatsapp | ▪ Spielen, Facebook | ▪ willhaben.at...etc |
| ▪ Nachrichten oder favorite Websites lesen | ▪ skypen und onlinegames spielen | ▪ Spielen, Nachrichten lesen | |
| ▪ Nachrichten schreiben | ▪ SMS schreiben, Chatten | ▪ studien beantworten | |
| ▪ Nachrichten schreiben und empfangen | ▪ Solitär | ▪ surfen allgemein | |
| ▪ Nachrichten, Spiele | | ▪ surfen, einkaufen oder recherchieren ohne | |

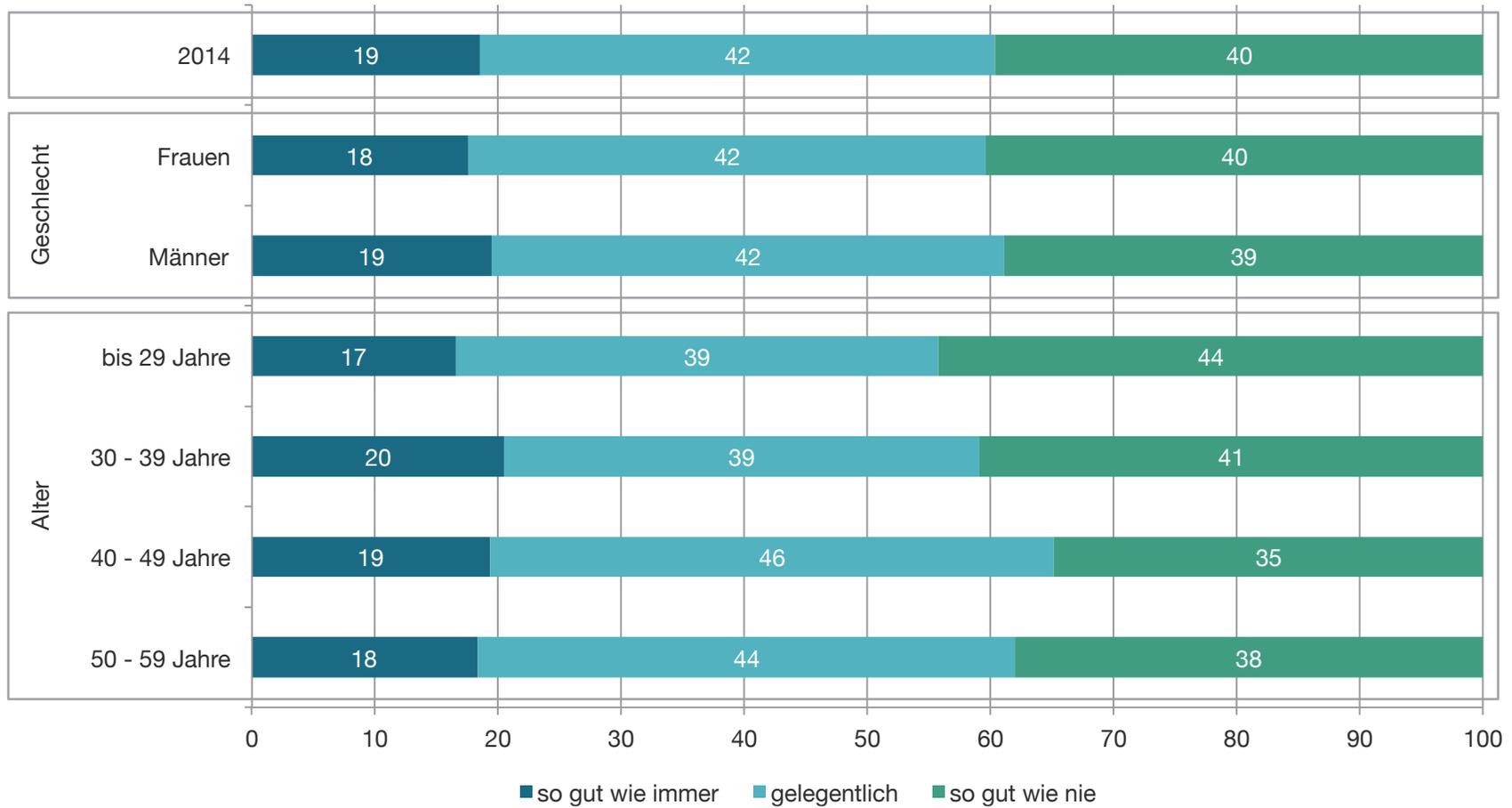
Offene Antworten



Häufigkeit paralleler Nutzung von Radio und Internet

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Wie oft kommt es vor, dass Sie während Sie Radio hören auch im Internet surfen?“



In %, Einfachantwort, n=1.004

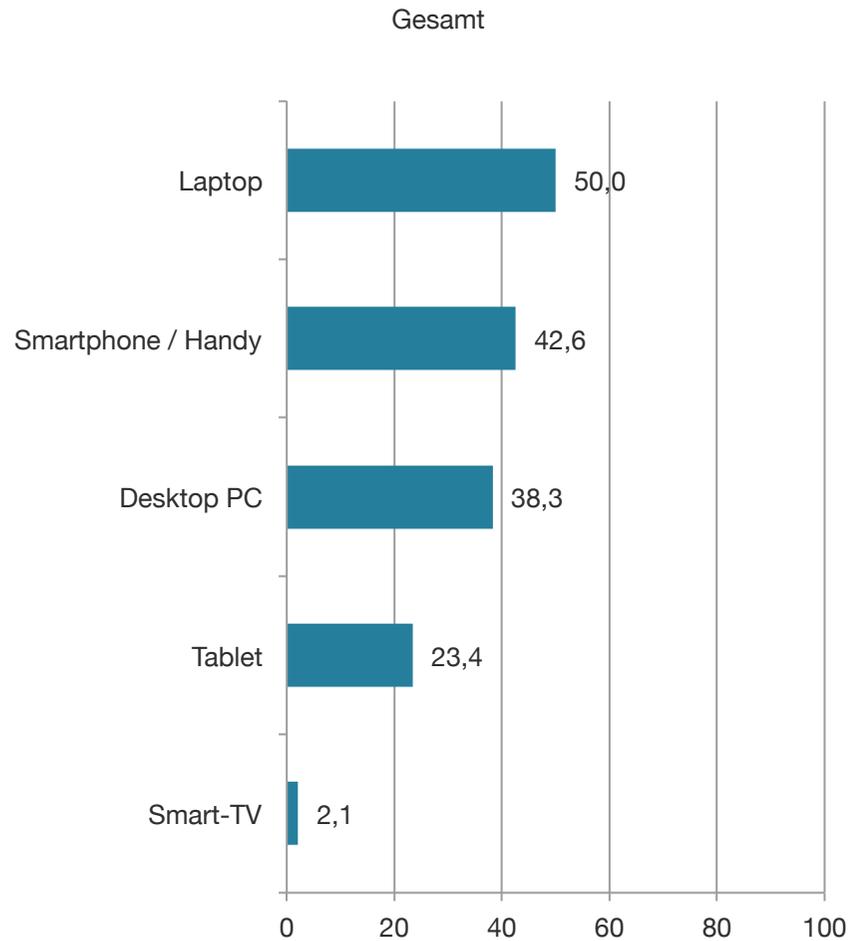


Genutzte Geräte für parallele Nutzung von Radio und Internet

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Und mit welchen Geräten nutzen Sie in so einer Situation das Internet?“

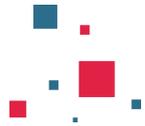
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie zumindest gelegentlich Radio und Internet parallel nutzen.)



Geschlecht		Alter			
Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
49,0	51,0	44,8	48,0	52,9	54,2
42,6	42,5	61,8	48,8	37,8	20,4
35,9	40,6	32,7	40,9	36,0	45,1
17,4	29,2	17,6	26,8	29,7	19,7
2,3	1,9	3,6	0,8	1,2	2,8

☐ = signifikant ($p \leq 0,05$)

In %, Mehrfachantwort, n(Gesamt)=606, n(Frauen)=298, n(Männer)=308, n(bis 29)=165, n(30-39)=127, n(40-49)=172, n(50-59)=142

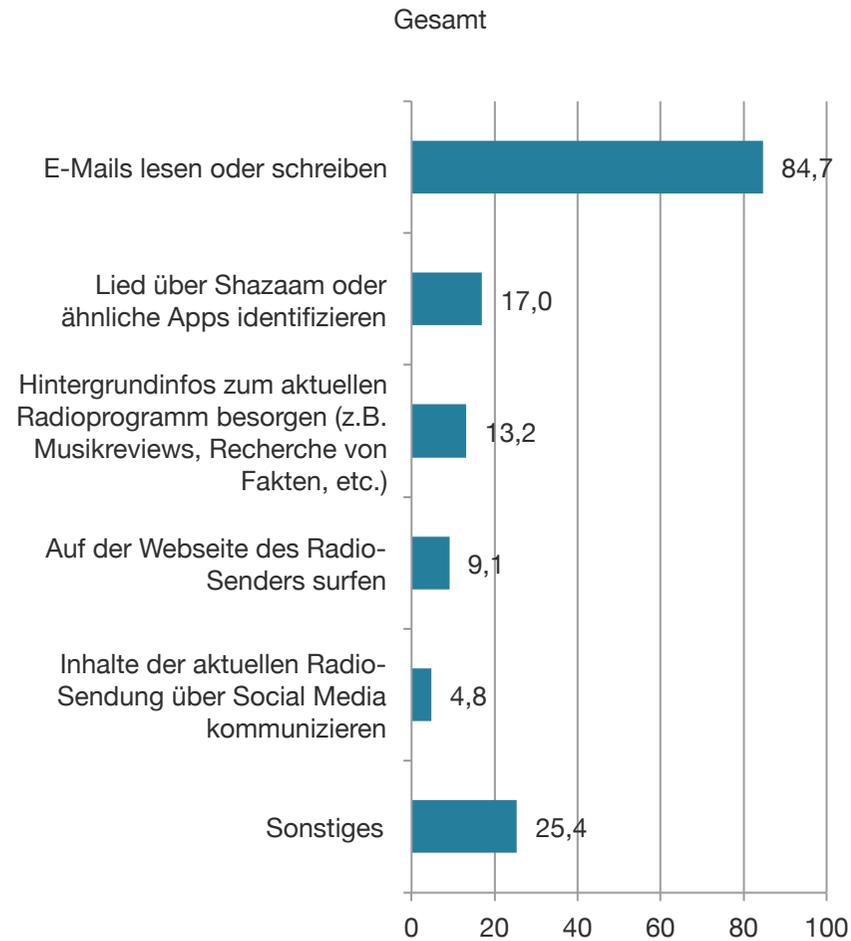


Tätigkeit während paralleler Nutzung von Radio und Internet (1/3)

Gesamt, Geschlecht, Alter

„Und was machen Sie dann im Internet?“

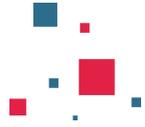
(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie zumindest gelegentlich Radio und Internet parallel nutzen.)



	Geschlecht		Alter			
	Frauen	Männer	bis 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
E-Mails lesen oder schreiben	86,2	83,1	81,8	84,3	83,7	89,4
Lied über Shazaam oder ähnliche Apps identifizieren	17,4	16,6	30,3	15,0	11,0	10,6
Hintergrundinfos zum aktuellen Radioprogramm besorgen (z.B. Musikreviews, Recherche von Fakten, etc.)	10,4	15,9	15,2	11,8	10,5	15,5
Auf der Webseite des Radio-Senders surfen	10,4	7,8	12,7	3,9	7,0	12,0
Inhalte der aktuellen Radio-Sendung über Social Media kommunizieren	5,0	4,5	9,7	2,4	4,1	2,1
Sonstiges	22,1	28,6	24,8	29,9	25,0	22,5

☐ = signifikant (p≤0,05)

In %, Mehrfachantwort, n(Gesamt)=606, n(Frauen)=298, n(Männer)=308, n(bis 29)=165, n(30-39)=127, n(40-49)=172, n(50-59)=142



Tätigkeit während paralleler Nutzung von Radio und Internet (2/3)

Sonstiges

„Und was machen Sie dann im Internet?“

(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie zumindest gelegentlich Radio und Internet parallel nutzen.)

- Internet surfen, facebook
- alles (2x)
- alles mögliche (2x)
- alles mögliche auch in der arbeit den radio an
- alles mögliche googeln, soziale Netzwerke
- alles sonstiges auch wie vorige Frage
- alles was notwendig ist
- allgemein surfen (2x)
- andere Inhalte
- andere seiten
- Andere Websites besuchen
- arbeiten (10x)
- Arbeiten am PC erledigen
- Arbeiten, Infos lesen, usw.
- Auf anderen Seiten surfen
- auf verschiedenen Seiten surfen
- bei keinem
- Belangloses Surfen
- Bewege mich auf YouTube herum..
- Börseninformation einholen
- Bürokräm erledigen, Arbeiten, Recherchen, ...
- chatten und bisschen lesen
- chatten, spielen
- Das Radio ist eigentlich nur die Hintergrundberieselung
- Das Radio ist tagsüber im Büro eingeschaltet - als Hintergrundmusik
- diverse Seiten aufrufen
- eigenrecherche
- einfach nur surfen (2x)
- einkaufen, informieren, lesen
- Facbook, Foren
- facebook (12x)
- facebook badoo
- Facebook, Amazon, diverse Seiten besuchen
- facebook, amazon, willhaben
- facebook, instagram, einkaufen
- facebook, online spiele
- Facebook, Spielen
- facebook, surfen, nachrichten online lesen
- u.ä.
- Facebook, Whats App, SMS
- facebookoderhay day spielen
- Foren und Social Media besuchen
- ganz normale arbeit informationssuche
- generell surfen (2x)
- hattrick.org, download-portale
- Höre Radio nebenbei während ich e-mails schreibe oder arbeite
- ich höre kein radio
- In Social Networks kommunizieren
- Informationen einholen
- Informationen über meine Hobbys holen
- Infos suchen
- Internet duchblättern, bzw AppStore
- Internetsurfen allgemein
- keine angabe

Offene Antworten



Tätigkeit während paralleler Nutzung von Radio und Internet (3/3)

Sonstiges

„Und was machen Sie dann im Internet?“

(Frage wurde nur jenen gestellt, die angaben, dass sie zumindest gelegentlich Radio und Internet parallel nutzen.)

- lernen für Studium
- Mehrere sachen
- Messaging, Streaming
- Motive zum Brandmalen suchen,spielen oder neue Spiele runterladen,surfen...
- Nachrichten lesen
- Nachrichten, Ebay
- News lesen
- normal surfen (2x)
- Online Shopping
- online spiele (2x)
- Recherche, Arbeit
- reisen planen
- sämtliche Erledigungen
- shoppen, Partnerbörse
- siveres
- Social Media
- social media, infos über zB urlaub suchen
- Social Networks, chatten
- Sonstiges
- spiele bzw. recherchieren
- Spielen (17x)
- spielen, whats app, facebook
- Surfen (15x)
- Surfen / Spielen
- surfen allgemein
- surfen auf verschiedensten seiten
- Surfen, Nachrichten lesen
- top eleven spielen
- uni
- unterschiedlich, doch nichts radiobezogenes
- verschiedene Dinge in Suchmaschinen suchen
- viel
- von wem der titel ist
- was ganz anderes
- Wetten
- Zeitung lesen (2x)

Offene Antworten



Digital research, with insight.

mindtake
RESEARCH

Zusammenfassung



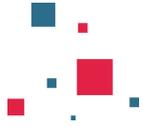
Zusammenfassung (1/11)

▪ Eckdaten der Studie

Die vorliegende Studie wurde im MindTake Online Panel unter Personen durchgeführt, die zumindest ein Handy bzw. Smartphone nutzen und basiert auf einer repräsentativen Stichprobe von 1.004 ÖsterreicherInnen zwischen 15 und 59 Jahren.

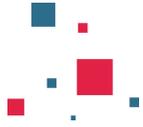
▪ Nutzung des Mobiltelefons

- Der Großteil der Befragten, nämlich 73% nutzen aktuell ein Handy. Weitere 24% nutzen bereits zwei Handys und ein geringer Teil von 3% nutzt sogar 3 oder mehr Handys. Während 78% der Frauen ein Handy nutzen liegt dieser Anteil bei den Männern bei 67%. 29% der Männer geben an 2 Handys zu haben, bei den Frauen sind es nur 19%.
- 91% der Befragten geben an, dass ihr Handy ein Privathandy ist. Mit 13% nutzen mehr Männer als Frauen (5%) ein Firmenhandy. Bei den unter 30-jährigen ist der Anteil an Firmenhandys mit 3% am niedrigsten, gefolgt von den 50-59-jährigen mit 10% und den 30-39-jährigen mit 11%. Der größte Firmenhandy-Anteil zeigt sich bei den 40-49-jährigen: 13% der Personen dieser Altersgruppe nutzen ein Firmenhandy.
- 92% der Befragten nutzen ein Vertrags- und 8% ein Wertkartenhandy. Unterschiede aufgrund der Soziodemographie lassen sich hier nicht erkennen.
- Die monatliche Handy-Rechnung liegt bei 24% der Befragten zwischen EUR 9,00 und 14,99. Weiters bezahlen je 17% für das monatliche Telefonieren weniger als EUR 9,00 oder zwischen EUR 15,00 und 19,99. 16% bezahlen zwischen EUR 25,00 und 39,99 und 14% zwischen EUR 20,00 und 24,99.
- Unter den Befragten mit Vertragshandy haben 81% ein Daten-Paket im Tarif inkludiert, wobei 30% bis zu 1 GB und 51% mehr als 1 GB inkludiert haben. Je älter die Befragten sind, umso weniger haben diese ein Daten-Paket im Tarif inkludiert: 92% der unter 30-jährigen und 84% der 30-39-jährigen haben ein Daten-Paket inkludiert. Bei den 40-49-jährigen sind es immer noch 78% wohingegen bei den 50-59-jährigen der Anteil bei 67% liegt.
- Bei den Personen mit Wertkartenhandy haben 48% kein Daten-Paket aktiviert, 26% haben ein Daten-Paket mit bis zu 1 GB und 18% eines mit mehr als 1 GB.
- Das Handy wird von 58% der Befragten ausschließlich, d.h. zu 95-100% privat genutzt. Weitere 28% nutzen es überwiegend privat, d.h. der Anteil der privaten Nutzung liegt bei 60-94%. 6% der Befragten nutzen ihr Handy zu annähernd gleichen Teilen privat und beruflich. Bei 7% der Befragten überwiegt die berufliche die private Nutzung und 1% nutzt das Handy ausschließlich beruflich (d.h. zu 95-100%). Bei den Frauen liegt der Anteil jener, die das Handy ausschließlich privat nutzen bei 67% wohingegen der Anteil bei den Männern bei 50% liegt. 11% der Männer nutzen das Handy überwiegend beruflich, bei den Frauen sind es hingegen nur 4%.
Den größten Anteil an Personen, die das Handy überwiegen bzw. ausschließlich beruflich nutzen zeigt mit 11 bzw. 2% die Gruppe der 50-59-jährigen, gefolgt von 10% bzw. 1% bei den 40-49-jährigen. Bei den unter 30-jährigen nutzen gar nur 3% das Handy überwiegend beruflich.



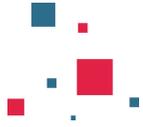
Zusammenfassung (2/11)

- Das beliebteste Handy unter den Befragten ist mit 82% unverändert das Smartphone (mit oder ohne Tastatur). Am stärksten vertreten ist das Smartphone bei Männern (85%) und den unter 30-jährigen (94%), gefolgt von den 30-39-jährigen mit 87%. Das Barrenhandy wird von 12% der Befragten genutzt, wobei dieser Handytyp vor allem bei den 50-59-jährigen (22%) beliebt ist.
- Die beliebteste Handy-Marke unter den Befragten ist auch in diesem Jahr mit großem Abstand Samsung: 40% der Befragten besitzen ein Samsung-Gerät. Apple's iPhone nutzen 17% der Befragten, wobei der Anteil der iPhone-Nutzer mit dem Alter abnimmt: während bei den unter 30-jährigen bzw. 30-39-jährigen 21% bzw. 19% der Befragten das iPhone nutzen, sind es bei den 40-49-jährigen 16% und bei den 50-59-jährigen nur noch 10%. In diesen Altersgruppen ist neben Samsung (43% bzw. 36%) vor allem Nokia mit 18% bei den 40-49-jährigen bzw. 31% bei den 50-59-jährigen stark vertreten.
- 56% der Handys laufen unter Android, 16% unter Apple's iOS. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil jener die nicht wissen welches Betriebssystem auf dem eigenen Handy installiert ist von 25% auf 19% gesunken. Dabei wissen Frauen mit 23% weniger über das eigene Betriebssystem Bescheid als Männer (15%). Auch zeigt sich: je jünger die Personen sind, umso besser wissen diese darüber Bescheid welches Betriebssystem auf dem Smartphone bzw. Handy installiert ist: während bei den unter 30-jährigen nur 5% nicht wissen welches Betriebssystem auf ihrem Handy installiert ist, sind es bei den 30-39-jährigen bereits 17%, bei den 40-49-jährigen 20% und bei den 50-59-jährigen gar 38%.
- 31% der Befragten nutzen bereits Peripheriegeräte mit bzw. über das Handy, wobei diese Möglichkeit mehr von Männern (40%) als von Frauen (21%) genutzt wird. Auch sinkt mit ansteigendem Alter die Nutzung solcher Peripheriegeräte: Bereits 44% der unter 30-jährigen bedienen Geräte über das Handy. Bei den 30-39-jährigen sind es 33%, bei den 40-49-jährigen ca. ein Viertel und bei den 50-59-jährigen nur noch 18%. Allen voran liegen hier Audio-Geräte, die von 23% der Befragten bereits über das Handy bedient werden. Bei den Männern liegt dieser Anteil bei 32%, bei den Frauen hingegen nur bei 15%. Weitere 10% bedienen über das Handy Geräte im Bereich Gesundheit und Sport.
- Mit 33% nutzt der Großteil der Befragten das aktuelle Handy bereits seit 1 bis 2 Jahren, gefolgt von je 22%, die ihr Handy seit 7 Monaten bis 1 Jahr oder im letzten halben Jahr angeschafft haben. Nur 9% haben ihr Handy bereits länger als 3 Jahre. 52% der unter 30-jährigen haben ein Handy das nicht älter als ein Jahr ist. Dieser Wert sinkt mit zunehmendem Alter: bei den 30-39-jährigen sind es 46%, bei den 40-49-jährigen 41% und bei den 50-59-jährigen nur noch 33%.
- In den letzten drei Jahren hat sich mit 44% der Großteil der Befragten zwei Handys angeschafft bzw. gekauft. 30% haben sich nur ein Handy gekauft. Es lässt sich feststellen, dass sich in den letzten drei Jahren jüngere Personen mehr Handys zugelegt haben als ältere: Bei den unter 30-jährigen haben sich 23% in den letzten drei Jahren 3 bzw. mehr Handys gekauft. Bei den 50-59-jährigen sind es vergleichsweise nur 10%.
- 75% der Befragten mit Firmenhandy können bei der Wahl eines neuen Handys mitentscheiden.



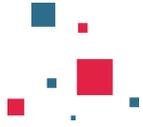
Zusammenfassung (3/11)

- SMS ist – sowohl bei Männern und Frauen – nach wie vor die meistgenutzte Handy-Funktion unter den Befragten. 92% der Befragten schreiben „SMS“. 86% machen mit ihrem Handy Fotos bzw. benutzen es als Uhr. Auch verwenden 85% das Handy als Wecker. Der Kalender wird von 74% der Befragten genutzt und etwa zwei Drittel nutzen das Adressbuch. Weitere oft genutzte Funktionen (über 50%) sind „Maps / Karten“, „Spiele“ und „Musik hören“.
Zwischen Männern und Frauen zeigen sich Unterschiede bei der Nutzung einzelner Handy-Funktionen. Männer nutzen auf ihrem Handy wesentlich häufiger Maps bzw. Karten (62%; Frauen: 49%). Auch verwenden sie es häufiger zum Musik hören (57%; Frauen: 45%) und dazu sich Notizen zu machen (54%; Frauen: 46%). Weiters bezahlen 20% der Männer bereits mit ihrem Handy – bei den Frauen sind es 11%. Auch vorinstallierte Ticket-Apps werden von Männern mit 14% häufiger verwendet als von Frauen (10%).
Generell zeigt sich auch, dass die Nutzung der Handy-Funktionen mit dem Alter abnimmt. Personen unter 40 Jahren nutzen das Handy wesentlich intensiver als Personen über 40 Jahren. Selbst bei der beliebtesten Handy-Funktion der SMS ist dies zu beobachten: 93% der unter 30-jährigen und 97% der 30-39-jährigen schreiben bzw. lesen SMS, bei den 40-49-jährigen und den 50-59-jährigen sind es ca. 90%.
 - 24% der Befragten geben an, dass Ihr Handy über NFC verfügt. Während im Vorjahr 37% nicht wussten, ob ihr Smartphone NFC-fähig ist, sind es in diesem Jahr 30%. Bei Frauen ist hierbei der Anteil mit 39% deutlich höher als bei Männern (20%). 8% der Männer haben NFC bereits genutzt, bei den Frauen sind es nur 4%. Bei den unter 30-jährigen haben bereits 9% kontaktlos bezahlt bzw. Daten übertragen, bei den 30-39-jährigen sind es 7% und bei den 40-49-jährigen bzw. 50-59-jährigen jeweils nur noch 3%.
- **Nutzung von Internet am Handy**
- 77% der Befragten nutzen bereits Internet am Handy. Heavy User sind dabei vor allem Männer (81%) sowie Personen unter 30 Jahren (91%). Auch die 30-39-jährigen sind im mobilen Internet mit 80% stark vertreten. Immerhin 75% der 40-49-jährigen und 59% der 50-59-jährigen surfen mobil.
 - Der Anteil an mobilen Internet-Usern ist unter Befragten aus Wien mit 85% am höchsten, gefolgt von Kärnten (84%). In den restlichen Bundesländern nutzen bereits jeweils über 70% der Befragten Internet am Handy. Einzig in Vorarlberg liegt der Anteil mit 67% leicht zurück.
 - 34% der Befragten geben an, dass sie „kein geeignetes Handy“ besitzen, um mobil zu surfen. Dies war auch bereits im Vorjahr mit 33% der häufigste Grund. Weitere 30% sehen keinen Nutzen darin. Der Anteil derer, die sagen, dass die Bedienung zu umständlich sei steigt von 13% (2013) auf 18% (2014). Noch immer 20% geben an, dass Internet am Handy „zu teuer“ ist, wobei Männer mit 27% dies eher als Hindernis ansehen als Frauen (15%). Ein weiterer wichtiger Grund für Männer ist, dass Internet am Handy „zu langsam“ ist (18%; Frauen: 6%). Der Wert derer, die sich mit Internet am Handy noch nicht befasst haben fällt von 20% (2013) auf 15% (2014).



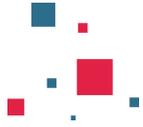
Zusammenfassung (4/11)

- Der größte Anreiz für die Befragten zur Nutzung des Internets am Handy wäre, dass die Nutzung günstiger sein müsste (29%; 2013: 27%), der Handy-Bildschirm größer sein müsste (28%; 2013: 25%) sowie eine volle Kostenkontrolle (24%; 2013: 26%). Wie auch schon bei den Gründen warum das Internet am Handy nicht genutzt wird ersichtlich, müsste vor allem bei den Männern das Internet am Handy schneller sein (27%; Frauen: 10%). Während im letzten Jahr für 22% der Befragten noch ein wichtiger Aspekt war, dass sie besser Bescheid wissen müssten, um Internet über das Handy zu nutzen, trifft dies in diesem Jahr nur noch auf 14% zu. Je älter die Befragten, umso mehr sagen, dass sie Internet am Handy überhaupt nicht nützen würden (50-59-jährige: 30%; unter 30-jährige: 12%).
- 10% der Nicht-User geben an, dass sie mobiles Internet in den nächsten 6 Monaten nutzen wollen. Im Vorjahr lag dieser Wert bei 15%.
- Die größte Gruppe der mobilen Internet-Nutzer sind mit 55% die „Digital Immigrants“. Personen dieser Gruppen nutzen das Internet am Handy zwar regelmäßig, allerdings sehr bewusst und selektiv. Sie betrachten Entwicklungen mit Vorsicht, vor allem was die Themen Sicherheit und Datenschutz betrifft. Die Digital Immigrants wollen sich vom Internet am Handy nicht abhängig machen. 34% der Befragten geben an, dass sie das Internet am Handy in vollem Umfang ins tägliche Leben integriert haben, sozusagen mit dem Internet am Handy „groß geworden“ sind und sich somit ein Leben ohne Handy kaum vorstellen können. Diese Gruppe wird in weiterer Folge als „Digital Natives“ bezeichnet. Mit 11% die kleinste Gruppe sind die sogenannten „Digital Outsiders“, die das Internet am Handy eher selten nutzen und der Internetnutzung über das Handy eher skeptisch gegenüberstehen. Hinsichtlich Geschlecht unterscheiden sich die Gruppen nicht wesentlich von einander, dh. in allen Gruppen sind Männer und Frauen in etwa zu gleichen Teilen vertreten. Beim Alter lassen sich jedoch klare Unterschiede erkennen: 55% der Digital Natives sind unter 30 Jahre alt, 21% sind zwischen 30 und 39 Jahre. Bei den Digital Outsiders zeigt sich ein umgekehrtes Bild: während hier nur 15% unter 30 Jahre alt sind, sind 34% zwischen 50 und 59 Jahre alt. Die Digital Immigrants hingegen sind in allen Altersgruppen vertreten.
- 13% der Befragten nutzen das Internet am Handy seit max. einem Jahr, 26% bereits seit 1-2 Jahren, 28% seit 2-3 Jahren. 15% der Befragten surfen bereits seit 3-4 Jahren mit dem Handy und 19% bereits seit mehr als 4 Jahren. Männer nutzen das Internet am Handy bereits länger als Frauen: während 67% der Männer bereits seit mehr als 2 Jahren mobil surfen, sind es bei den Frauen nur 56%. Auch beim Alter lassen sich Unterschiede erkennen: so verwenden 70% der unter 30-jährigen bereits seit mehr als 2 Jahren das Internet, bei den 30-39-jährigen sind es 67%, bei den 40-49-jährigen 54% und bei den 50-59-jährigen nur noch 50%. In dieser Altersgruppe ist auch der Anteil der Personen, die sich im letzten Jahr für das Internet am Handy entschieden haben mit 18% am größten. Digital Natives sind erwartungsgemäß bereits länger mit dem Internet am Handy vertraut: 30% nutzen es bereits seit 2-3 Jahren, 19% seit 3-4 Jahren und 30% schon länger als 4 Jahre. Bei den Digital Outsiders haben sich 46% der Befragten innerhalb des letzten Jahres für Internet am Handy entschieden.



Zusammenfassung (5/11)

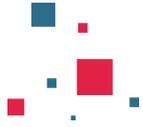
- 75% der mobile Internet-Nutzer, nutzen es „täglich“, weitere 16% „mehrmals pro Woche“. Männer und Frauen nutzen das Internet am Handy gleichermaßen: 74% der Frauen und 75% der Männer surfen täglich am Handy. Unter 30-jährige nutzen das Internet am Handy besonders häufig: 87% in dieser Altersgruppe surfen täglich. Bei den 30-39-jährigen sind es noch 78%, bei den 40-49-jährigen 68% und bei den 50-59-jährigen nur noch 53%.
Bei den Digital Natives nutzen 97% täglich das Internet, bei den Digital Immigrants sind es noch 72% aber nur 21% der Digital Outsiders nutzen das Internet am Handy täglich.
- Am häufigsten mit 86% wird das Internet am Handy von Befragten „unterwegs“ genutzt, gefolgt von „zu Hause“ (79%). 49% surfen mit dem Handy in der Arbeit und 47% in öffentlichen Verkehrsmitteln. Das Internet am Handy in öffentlichen Verkehrsmitteln sowie in der Arbeit wird dabei mehr von Männern (51 bzw. 56%) genutzt als von Frauen (43 bzw. 42%). Allerdings nutzen Frauen mit 83% das mobile Internet häufiger zu Hause als Männer (76%). Hinsichtlich des Alters lässt sich sagen, dass die Internetnutzung generell mit steigendem Alter abnimmt. So surfen beispielsweise 60% der unter 30-jährigen in öffentlichen Verkehrsmitteln mit dem Handy, während unter den 30-39-jährigen dieser Anteil nur noch bei 47%, bei den 40-49-jährigen bei 40% und bei den 50-59-jährigen bei 33% liegt.
Ein ähnliches Bild zeigt sich erwartungsgemäß bei den Nutzergruppen, wobei auch hier die Digital Natives das Internet stärker nutzen als die Digital Immigrants und diese wiederum stärker als die Digital Outsiders.
Der Anteil jener Personen, die das Internet am Handy in den öffentlichen Verkehrsmitteln nutzen ist mit 61% unter den Wienern am größten, gefolgt von den Oberösterreichern mit 52%.
- Mobile Internetnutzer nutzen, wie auch schon im letzten Jahr, vor allem Suchmaschinen, um zu einer gewünschten Website zu gelangen – 47% der Befragten reihen diese Möglichkeit auf Rang 1, gefolgt von der direkten Eingabe der Internetadresse (20%), sowie mittels App (18%). Bezüglich des Geschlechts zeigt sich, dass Frauen häufiger mittels App (22%; Männer: 14%) auf Webseiten zugreifen und Männer dies häufiger (14%) über Lesezeichen tun als Frauen (5%).
- Mobile Internet-Nutzer sind nach wie vor mit den langen Ladezeiten (47%) unzufrieden, wobei Frauen mit 53% unzufriedener sind als Männer (42%). Ältere Personen sind vor allem wegen eines zu kleinen Bildschirms unzufrieden: 56% der 50-59-jährigen und 46% der 40-49-jährigen geben dies an. Bei den 30-39-jährigen sind es nur 34% und bei den unter 30-jährigen 24%.
Weiters stört die Befragten, die Tatsache, dass Internetseiten nicht für das Handy optimiert sind (43%). Hinsichtlich der Nutzertypen zeigt sich, dass Digital Natives (53%) wesentlich unzufriedener mit den hohen Roaming Kosten im Ausland sind und Digital Outsiders eher Probleme mit einem zu kleinen Bildschirm (62%) und einer umständlichen Bedienung haben (38%) bzw. generell die Kosten für Internet am Handy für zu hoch halten (29%).
Vollkommen zufrieden mit dem Internetsurfen am Handy sind 13% der Befragten.



Zusammenfassung (6/11)

▪ Nutzung von Apps

- 91% der Smartphone-Nutzer haben bereits einmal Apps aus dem App-Store für ihr Handy heruntergeladen, wobei dies auf mehr Männer (94%) als auf Frauen (88%) zutrifft. Die Nutzung von App-Stores nimmt mit dem Alter ab: 94% bzw. 93% der unter 30-jährigen bzw. 30-39-jährigen haben bereits Apps aus dem App-Store heruntergeladen. Bei den 40-49-jährigen sind es 90% und bei den 50-59-jährigen 86%. Am höchsten ist der Anteil der App-Store-Nutzer unter den Digital Natives: 95% haben sich bereits eine App aus dem App-Store heruntergeladen, gefolgt von 93% der Digital Immigrants. Bei den Digital Outsiders haben 68% bereits einmal Apps aus dem App-Store heruntergeladen.
- 71% der Befragten, die ein Firmenhandy nutzen, ist es erlaubt auch auf dem Firmenhandy Apps zu installieren.
- 38% der Smartphone-Nutzer haben mehr als 20 Apps auf Ihrem Smartphone installiert. Mit 44% haben mehr Männer als Frauen (30%) mehr als 20 Apps installiert. Bei den Digital Natives liegt dieser Anteil sogar bei 52%. Während nur 10% der Digital Natives 1-5 Apps installiert haben sind es bei den Digital Immigrants 20% und bei den Digital Outsiders sogar 31%.
- Mit 62% hat der Großteil der Befragten, die Apps auf Ihrem Smartphone installieren, keine kostenpflichtige App installiert. Digital Natives haben mit 47% den höchsten Anteil an kostenpflichtiger Apps am Smartphone installiert. 27% davon haben 1 bis 5, weitere 8% 6 bis 10, 7% 11 bis 20 und immerhin noch 5% mehr als 20 kostenpflichtige Apps installiert. In der Gruppe der Digital Outsiders haben 76% überhaupt keine und 24% 1 bis 5 kostenpflichtige Apps installiert.
- 45% der Befragten geben an, dass sie in den letzten 30 Tagen 1-5 Apps aktiv genutzt haben, 27% haben 6-10, weitere 16% 11-20 und 9% haben mehr als 20 Apps genutzt. Männer haben in den letzten 30 Tagen mehr Apps genutzt als Frauen: 30% der Männer haben mehr als 10 Apps genutzt, wobei es bei den Frauen nur 20% waren. Bei den Digital Natives sind es 38%, die in den letzten 30 Tagen mehr als 10 Apps aktiv genutzt haben, bei den Digital Immigrants immerhin noch 21% und bei den Digital Outsiders hat keiner der Befragten mehr als 10 Apps genutzt.
- 14% der Befragten besuchen den App-Store mehrmals pro Woche, 18% zumindest einmal pro Woche und 21% mehrmals pro Monat. Häufige Besucher des App-Stores sind zudem die unter 30-jährigen sowie die Digital Natives: 17% bzw. 23% besuchen den App-Store mehrmals pro Woche und weitere 22% bzw. 24% zumindest einmal pro Woche. Der höchste Anteil an Personen, die den App-Store seltener bis nie besuchen liegt mit 31% bei den 50-59-jährigen sowie mit 65% bei den Digital Outsiders.
- Nur ein kleiner Anteil von 8% der Personen, die bereits einmal eine App aus dem App-Store heruntergeladen haben, achten bei der Installation nicht darauf, auf welche Funktionen die App Zugriff haben wird. 56% achten immer darauf und 36% ab und zu. 61% der Personen zwischen 40 und 49 Jahren und 62% der 50-59-jährigen achten bei der Installation immer darauf, welche Zugriffsrechte damit verbunden sind. Bei den unter 30-jährigen und 30-39-jährigen sind es hingegen nur 50% bzw. 54%. Der Anteil jener Personen, die bei der Installation einer App zumindest ab und zu auf die Zugriffsrechte achten ist bei den Digital Immigrants mit 94% am größten, gefolgt von 89% bei den Digital Natives und 86% der Digital Outsiders.



Zusammenfassung (7/11)

- 75% jener Befragten, die bei der Installation einer App darauf achten, auf welche Funktionen die App Zugriff haben wird, haben aufgrund der Zugriffsrechte bereits eine App nicht installiert. Bei den Digital Immigrants sowie den Digital Outsiders haben bereits 80% eine App aufgrund der Zugriffsrechte nicht installiert. Bei den Digital Natives sind es hingegen nur 67%.

▪ Mobile Werbung

- 84% der mobilen Internetnutzer empfinden Werbung am Handy als lästig. 30% meinen, dass Werbung dazu verleitet Waren zu kaufen, die man gar nicht braucht. Im Vergleich dazu empfinden nur 9% Werbung als unterhaltsam.
- Den Befragten wurden verschiedene mobile Werbeformate in der Befragung vorgelegt und gefragt, ob sie diese bereits einmal gesehen haben. Jenes Werbeformat, das unter den Befragten das bekannteste ist, ist das „StandardAD“: 67% haben dieses Werbeformat bereits einmal gesehen. Weiters geben 50% der Befragten an, dass ihnen das Werbeformat „Medium Rectangle“ bekannt ist, gefolgt vom „Interstitial“ (48%), „ExpandableXLAD“ und „PreRoll“ (je 40%). Um wenigsten bekannt ist das „CubeAd“: nur 9% geben an, dass ihnen das Werbeformat bereits einmal aufgefallen ist.
Über alle Werbeformate hinweg lässt sich sagen, dass unter Männern die Werbeformate bekannter sind als unter Frauen. Auch zeigt sich, dass je jünger die Befragten, umso höher die Bekanntheit der Werbeformate. Auch bei den Nutzergruppen lassen sich deutliche Unterschiede erkennen: unter Digital Natives sind die Werbeformate bekannter als unter den Digital Immigrants, bei denen jedoch der Anteil wiederum höher liegt als bei den Digital Outsiders.
- Jenes Werbeformat, das den Befragten unter allen sechs am besten gefällt, ist das „StandardAD“: 62% haben dieses Werbeformat auf Rang 1 gewählt. Weit dahinter liegt mit 13% das „ExpandableXLAd“, gefolgt vom Interstitial (9%).
- Jenes Werbeformat, das die Befragten unter allen sechs am störendsten empfinden, ist das „PreRoll“: 40% der Befragten haben dieses Werbeformat auf den 1. Rang gereiht. 38% geben dabei an, dass bei diesem Werbeformat am meisten stört, dass die Werbung den Inhalt der aufgerufenen Seite verdeckt und weitere 35% stört am meisten, dass man die Werbung nur schwer wegklicken kann.
Das „PreRoll“ wird jedoch nicht von allen Altersgruppen als das störendste empfunden: während 47% der unter 30-jährigen, 43% der 30-39-jährigen und 41% der 40-49-jährigen diese Werbeformat auf Rang 1 wählen, sind es bei den 50-59-jährigen nur 22%. Diese Gruppe wählt das „Interstitial“ mit 29% auf Rang 1, das unter allen Befragten mit 19% auf Platz zwei liegt. Beim „Interstitial“ stören ebenso wie beim PreRoll, dass die Werbung den Inhalte der Seite verdeckt (49%) und es sich schwer wegklicken lässt (21%). Auf Platz drei der störendsten Werbeformate liegt das „ExpandableXLAd“, das von 14% auf Rang 1 gewählt wurde. Anders als beim PreRoll und Interstitial, stört bei diesem Werbeformat am meisten, dass man die Werbung nur schwer wegklicken kann (37%). Aber auch die Tatsache, dass das Werbeformat den Inhalt der Seite verdeckt ist für 29% der Befragten ein Störfaktor.



Zusammenfassung (8/11)

- Mobile Marketing wird von den mobilen Internetnutzern durchwegs wahrgenommen bzw. ist diesen bekannt. Mobile Tagging / QR-Codes wurde bereits von 28% und damit am häufigsten genutzt, gefolgt von Gewinnspielteilnahme per SMS (21%) und den Erhalt von Gutscheinen per SMS oder App (18%). Mobile Couponing können sich 24% der Befragten vorstellen zu nutzen, Mobile Tagging / QR-Codes 20%.
- 29% der mobilen Internetnutzer klicken beim Internet surfen auf dem Handy „oft“ bzw. „manchmal“ auf einen Banner, wobei Digital Natives mit 34% dies häufiger tun als Digital Immigrants (28%) oder Digital Outsiders mit 23%.
- Obwohl der Wert im Vergleich zum Vorjahr stark gesunken ist, ist „Neugierde“ mit 39% (2013: 49%) nach wie vor der am häufigsten genannte Grund, um auf einen Banner zu klicken, gefolgt von „günstigen Produktangeboten“ mit 36%. „Kostenlose Produktproben“ sind für 40% der Frauen aber nur für 29% der Männer ein Anreiz, um auf Banner zu klicken. Jüngere klicken eher aus „Langeweile“ auf Banner: hier liegt der Anteil bei den unter 30-jährigen bei 29%, bei den 50-59-jährigen hingegen nur bei 18%. Die Digital Natives zeigen sich mit 34% durch die Möglichkeit einen Preis zu gewinnen motiviert, um auf einen Banner zu klicken. Bei den Digital Immigrants bzw. den Digital Outsiders liegt dieser Wert bei 21% bzw. 26%.
- Die Befragten wurden gebeten sich in die Rolle eines Marketingleiters zu versetzen und anzugeben wie Werbung auf die angeführten Medien verteilt werden müsste, um die Befragten am besten zu erreichen. Dabei ergibt sich aus Sicht der Befragten folgende Verteilung: 25% der Werbung sollte im TV erfolgen, 21% über „Internet (Desktop PC bzw. Laptop)“, gefolgt von „Print“ (17%), „Radio“ (14%), über „Plakate“ (13%) und „mobil“, d.h. über Handy bzw. Tablet (9%).

▪ Tablets

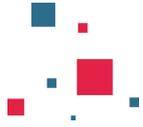
- 35% der Befragten nutzen bereits zumindest ein Tablet. Der Anteil der Personen, die mehr als ein Tablet nutzen, ist mit 2% sehr gering. Zwischen Männern und Frauen lässt sich ein Unterschied erkennen: unter Männern nutzen bereits 39% zumindest ein Tablet, bei den Frauen sind es 31%. Tablets sind quer durch alle Altersgruppen beliebt: 31% der unter 30-jährigen, 36% der 30-39-jährigen und 40% der 40-49-jährigen geben an zumindest ein Tablet zu nutzen. Bei den 50-59-jährigen sind es 32%.
- 44% der Befragten nutzen das Internet am Tablet täglich. Weitere 31% nutzen es mehrmals pro Woche.
- Das Tablet wird am häufigsten zu Hause genutzt: 87% nutzen das Tablet in den eigenen vier Wänden. Mit 36% nutzen es im Vergleich zum Vorjahr (49%) etwas weniger auch unterwegs. Nur 18% nutzen es auch bei der Arbeit, wobei dies 22% der Männer tun und nur 13% der Frauen.
- Die Wahrscheinlichkeit unter den Befragten, sich in naher Zukunft ein Tablet zu kaufen, ist im Vergleich um Vorjahr von 14% auf 16% minimal gestiegen. Hinsichtlich der Soziodemographie zeigen sich hier keine wesentlichen Unterschiede.



Zusammenfassung (9/11)

▪ Allgemeine Mediennutzung

- Nutzung von Tageszeitungen
52% der Befragten lesen zumindest einmal pro Monat die Print-Ausgabe von „Mein Bezirk“, 42% die „Kronen Zeitung“ und 29% „Heute“. Je 21% der Befragten nutzen das Online-Angebot von „Der Standard“ und „Kronen Zeitung“, 15% besuchen den „Kurier“ zumindest einmal pro Monat online. Über das Smartphone oder Tablet werden Tageszeitung vergleichsweise weniger genutzt: hier liegt mit 9% „Der Standard“ voran, gefolgt von „Krone“ (7%) und „Kurier“ (5%).
- Nutzung von Magazinen und Zeitschriften
20% der Befragten lesen zumindest einmal pro Monat die Print-Ausgabe von „Weekend“, 19% lesen „TV-Media“ und 17% „News“. Unter den angeführten Magazinen und Zeitschriften wird das Online-Angebot von „News“ am häufigsten genutzt: 11% besuchen die Website zumindest einmal pro Monat, gefolgt von TV-Media (7%) und Profil (6%). Ähnlich wie bei den Tageszeitungen wird auch bei Magazine und Zeitschriften das Angebot vergleichsweise wenig über Smartphone oder Tablet genutzt. Das Angebot von „TV-Media“ wird von 4% der Befragten mobil genutzt.
- Nutzung von TV-Sendern bzw. Videoportalen
Der am häufigsten genutzte Fernsehsender ist ORF (1,2 oder 3): 81% nutzen zumindest einmal pro Monat Angebot des ORF, gefolgt von Pro7 (75%) und RTL (70%). Das Online-Portal youtube.com wird von 66% genutzt und liegt bei den Online-Angeboten klar auf Platz 1. Das Online-Angebot von ORF nutzen 14% der Befragten. Auch bei der mobile Nutzung liegt youtube.com klar vorne: 30% besuchen youtube.com mit ihrem Smartphone oder Tablet, 5% nutzen das Angebot des ORF mobil.
- Nutzung von Radio-Sendern
65% der Befragten hören zumindest einmal pro Monat Ö3 über Radio, 45% hören Krone Hit und 34% ORF Lokalradios. Die Online-Angebote von Radiosendern werden vergleichsweise wenig genutzt: 7% nutzen die Angebot von Ö3 über PC oder Laptop und 6% über Smartphone oder Tablet.
- Nutzung von Online-Shops bzw. E-Commerce Plattformen
Der am häufigsten genutzte Online-Shop ist Amazon: 78% nutzen diesen über PC oder Laptop und 25% über Smartphone oder Tablet. Auf Platz zwei und drei folgen willhaben.at (55% bzw. 18%) und ebay (46% bzw. 12%).
- Nutzung von Aktions- und Schnäppchen-Portalen
Aktions- und Schnäppchen-Portale werden generell von den Befragten wenig genutzt. Das am häufigsten genutzte Portal ist aktionsfinder.at: 11% besuchen dieses über PC oder Laptop und 5% über Smartphone oder Tablet.
- Nutzung von Sozialen Netzwerken
Facebook wird von 64% der Befragten zumindest einmal pro Monat über PC oder Laptop genutzt. Skype nutzen 36% der Befragten und Google 30%. WhatsApp ist jenes „Soziale Netzwerk“ das am häufigsten über Smartphone oder Tablet genutzt wird: 49% nutzen es zumindest einmal pro Monat, gefolgt von Facebook (41%) und Google (15%).



Zusammenfassung (10/11)

- Nutzung von Reise-Anbietern

Unter allen angeführten Reise-Anbietern wird die ÖBB am häufigsten genutzt: 43% der Befragten nutzen das Angebot über PC oder Laptop und 23% über Smartphone oder Tablet. Weitere beliebte Online-Angebote über PC oder Laptop sind jene von Austrian (17%), airberlin (16%) und den Wiener Linien (14%), die auch von 12% mobil genutzt werden.

- Nutzung von Supermärkten bzw. Shops

Hofer (77%), Spar (76%) und Billa (72%) sind jene Supermärkte in denen die Befragten am häufigsten einkaufen. Auch werden die Flugblätter von diesen drei Supermärkten am häufigsten gelesen: 42% der Befragten geben an zumindest einmal pro Monat ein Flugblatt von Hofer zu lesen, gefolgt von Billa (41%) und Spar (38%). Online über PC oder Laptop wird am häufigsten das Angebot von Mediamarkt genutzt: 12% nutzen das Online-Service zumindest einmal pro Monat. Über Smartphone oder Tablet werden die Angebote noch wenig genutzt: allen voran liegt hier Hofer mit 5%.

- **Parallele Mediennutzung**

- 22% der Befragten surfen „so gut wie immer“ im Internet während sie fernsehen. Etwa die Hälfte der Befragten macht dies „gelegentlich“ und ca. ein Viertel surft „so gut wie nie“ während dem Fernsehen im Internet. Die unter 30-jährigen nutzen am häufigsten TV und Internet parallel: 83% surfen zumindest gelegentlich vor dem Fernseher, gefolgt von den 30-39-jährigen mit 78%, den 40-49-jährigen mit 71% und den 50-59-jährigen mit 63%.

- In solchen Situation verwendet mit 52% der Großteil der parallelen Nutzer den Laptop zum Surfen, dicht gefolgt von „Smartphone / Handy“ (48%). Das Tablet nutzen immerhin 28% und den Desktop PC 20%. Bei 4% kommt ein Smart-TV zum Einsatz. Das Tablet wird von Männern (31%) häufiger verwendet als von Frauen (24%), ebenso wie der Desktop PC (Männer: 23%; Frauen: 17%) und der Smart-TV (Männer: 5%; Frauen: 2%). Jüngere verwenden dabei deutlich öfter ein Smartphone bzw. ein Handy: etwa drei Viertel der unter 30-jährigen surfen während dem Fernsehen mit einem Smartphone oder Handy. Bei den 50-59-jährigen sind es vergleichsweise nur 20%.

- Die Haupttätigkeit unter den Befragten, die parallel fernsehen und im Internet surfen, ist mit 80% „E-Mails lesen oder schreiben“. Deutlich dahinter, mit 28%, folgt „Hintergrundinfos zur aktuellen Sendung / zum aktuellen Film besorgen“. 11% surfen auf der Webseite des TV-Senders und weitere 11% „kommunizieren Inhalte der aktuellen TV-Sendung über Social Media“. Hier zeigt sich auch ein deutlicher Unterschied hinsichtlich des Alters: 15% der unter 30-jährigen unterhalten sich über die aktuelle Sendung via Social Media, bei den 30-39-jährigen liegt dieser Anteil bei 9%, bei den 40-49-jährigen bei 10% und bei den 50-59-jährigen nur noch bei 7%.



Zusammenfassung (11/11)

- Gefragt, wie häufig während des Radio Hörens auch im Internet gesurft wird, geben 19% der Befragten an, das „so gut wie immer“ zu tun. 42% surfen „gelegentlich“ im Internet während sie Radio hören und 40% tun dies „so gut wie nie“.
- Ähnlich wie bei der parallelen Nutzung von TV und Internet kommt auch in dieser Situation mit 50% zumeist der Laptop zum Einsatz. Danach folgen das Smartphone bzw. Handy (43%), der Desktop PC (38%), das Tablet (23%) und der Smart-TV (2%).
- Wiederum ist „E-Mails lesen oder schreiben“ mit 85% die häufigste Tätigkeit während der parallelen Nutzung von Radio und Internet. Weit dahinter folgen mit 17% „Lied über Shazaam oder ähnliche Apps identifizieren“, „Hintergrundinfos zum aktuellen Radioprogramm besorgen“ mit 13%, „auf der Webseite des Radiosenders surfen“ mit 9% und „Inhalte der aktuellen Radiosendung über Social Media kommunizieren“ mit 5%. Dabei zeigt sich, dass 16% der Männer sich Hintergrundinfos des aktuellen Radioprogramms besorgen aber nur 10% der Frauen. Jüngere parallele Nutzer von Radio und Internet identifizieren deutlich öfter Lieder über Shazaam oder ähnliche Apps: 30% der unter 30-jährigen nutzen diese Möglichkeit aber nur 15% der 30-39-jährigen und 11% der 40-49 bzw. der 50-59-jährigen. Außerdem ist die Gruppe der unter 30-jährigen mit 10% auch öfter im Social Media unterwegs, um über die aktuelle Radiosendung zu kommunizieren. In der Gruppe der 30-39-jährigen sind es nur 2%, bei den 40-49-jährigen 4% und bei den 50-59-jährigen wiederum 2%.



Kontakt

MindTake Research GmbH

Karlsgasse 7 / 5

1040 Wien

FBNr.: 257512w

UID: ATU61393566

DVRNr.: DVR3060686

Tel.: +43 228 88 10

Fax: +43 228 98 01

Mail: office@mindtake.com

Web: www.mindtake.com