

Ein Leben ohne Handy: Für rund zwei Drittel der Deutschen nicht mehr vorstellbar

Das Handy ist täglicher Begleiter von Millionen von Deutschen. Über 112 Millionen Mobilfunkanschlüsse sind mittlerweile angemeldet. Das Handy ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Das sehen auch 69 Prozent der Deutschen laut einer Online-Umfrage der Hamburger Werbewirkungsforscher von MediaAnalyzer so: Sie können sich ihr Leben ohne Handy nicht mehr vorstellen.

Neben dem Telefonieren gehört der Versand von SMS zu den meistgenutzten Funktionen am Handy. 67 Prozent benutzen ihr Mobiltelefon zum „simsen“, in der Gruppe der 18-35-Jährigen sind es sogar 70 Prozent. Abgeschlagen dahinter liegen Fotografie mit 11 Prozent, Kalendernutzung mit 6 Prozent und Musik hören mit 5 Prozent. „Die Umfrage zeigt, wie wichtig das Handy mittlerweile geworden ist. Und es steckt noch eine Menge Entwicklungspotential in den Geräten – auch für die Werbung“, so Wolfgang Hierneis, Gesellschafter und Marketing-Verantwortlicher des Hamburger Unternehmens. „Gerade für crossmediale Werbeformen ist das Mobiltelefon bestens geeignet.“

Die Zielgruppenumfrage von MediaAnalyzer umfasst 750 Befragte zwischen 18 und 59 Jahren, 57 Prozent weiblich und 43 Prozent männlich. Das Durchschnittsalter der Online-Umfrage beträgt 36 Jahre. Zusätzlich zur Nutzung wurde auch die Frage nach der sympathischsten Handy-Marke gestellt. Mit jeweils etwa 30 Prozent

Zustimmung teilen sich Nokia und Sony Ericsson den ersten Platz.
Dahinter liegen Samsung mit 13 Prozent und Motorola mit 8 Prozent.

Über MediaAnalyzer:

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Zürich, London und Toronto gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™, AttentionClustering und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (Bayer HealthCare, Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, Procter & Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).