

**Mobile Scan 2009**  
**Mobile Market Segmentation**



## Editorial

**Sehr viele in Deutschland haben heute ein Handy.\* Jenseits von Telefonie und SMS können neue Funktionen, Services und Dienste rund um das Mobiltelefon dem Nutzer einen echten Mehrwert eröffnen. Und das nicht nur in mobilen Situationen.**

\* 80 Prozent der zwischen 14 bis 69 Jährigen in Deutschland (53,4 Millionen); TDW 2008

Mittlerweile bietet Mobile Marketing in Deutschland eine breite Palette von Services und ist damit auf dem Weg, sich im Kommunikationsmix von Unternehmen fest zu etablieren.

Je nach **1.** Stellenwert des Handys in der persönlichen Kommunikation, **2.** der Art und Weise des individuellen Umgangs mit dem Mobiltelefon, **3.** der Handyausstattung sowie **4.** der künftig vom Handy geforderten Funktionen unterscheiden sich die Handy-

besitzer in Deutschland deutlich. Die aktuelle IFAK Studie legt dies offen. Dabei zeigt sich im April 2009 eine **zweigeteilte Mobilfunkgesellschaft**: Auf der einen Seite diejenigen, die das Mobiltelefon umfassend nutzen und zukünftigen Funktionen aufgeschlossen gegenüber stehen. Auf der anderen Seite diejenigen, die sich im Moment nicht vorstellen können, über Telefonie und SMS hinaus noch andere Anwendungen zu nutzen.

**Diese Studie liefert, insbesondere dem Mobile Marketing, wertvolle Informationen für eine zielgruppenspezifische Kundenansprache.**

Welche Bedeutung hat das Medium Handy aktuell und zukünftig? Wie strukturiert sich der Markt hinsichtlich Nutzer und Nutzung? Wie werden Mobile Marketing Services von den Adressaten bewertet, welche kann man sich am ehesten vorstellen? Auf diese Fragen gibt der IFAK Survey „Mobile Scan 2009“ mit einer **Marktsegmentation** Antwort.

Der vorliegende **eReport Basic** legt den Focus auf die Basics der Studie und gibt einen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.

Der kostenpflichtige **eReport Professional** analysiert ausführlich die einzelnen Nutzertypen, legt das Potenzial für die zukünftige Nutzung des Handys offen und enthält zahlreiche Grafiken zur Veranschaulichung der Ergebnisse.



**Als Research Consultants** haben wir einen doppelten Grund zur Beschäftigung mit dem Thema. Einerseits sind wir überzeugt, dass mobile Kommunikation an Bedeutung gewinnen wird. Zudem wird sich das Mobiltelefon für viele zur persönlichen Kommunikationszentrale entwickeln mit den sich daraus ergebenden Chancen für Mobile Marketing Services.

Andererseits stellt das Mobiltelefon mit weiteren technischen und tariflichen Entwicklungen eine neue Form für die Durchführung von Befragungen in den kommenden Jahren dar.

**Mobile Research** ist deshalb für uns Entwicklung und Zukunft zugleich. Weitere Informationen dazu unter [www.mobile-research.ifak.com](http://www.mobile-research.ifak.com).

## Project Design

Das IFAK Institut hat in einer **Eigenstudie** den deutschen Mobilfunkmarkt analysiert und die Nutzungspotenziale für mobile Anwendungen wie mobiles Internet, E-Mail und Mobile Marketing Services ausgelotet.

Im Rahmen einer **Onlinestudie** wurden im April 2009 **1.011 Mobilfunknutzer** zwischen 14 und 69 Jahren befragt.

Für die Analyse wurde der Mobilfunkmarkt in Deutschland in einzelne Marktsegmente (Untergruppen) zerlegt, die in sich homogen, aber untereinander unterschiedlich sind.

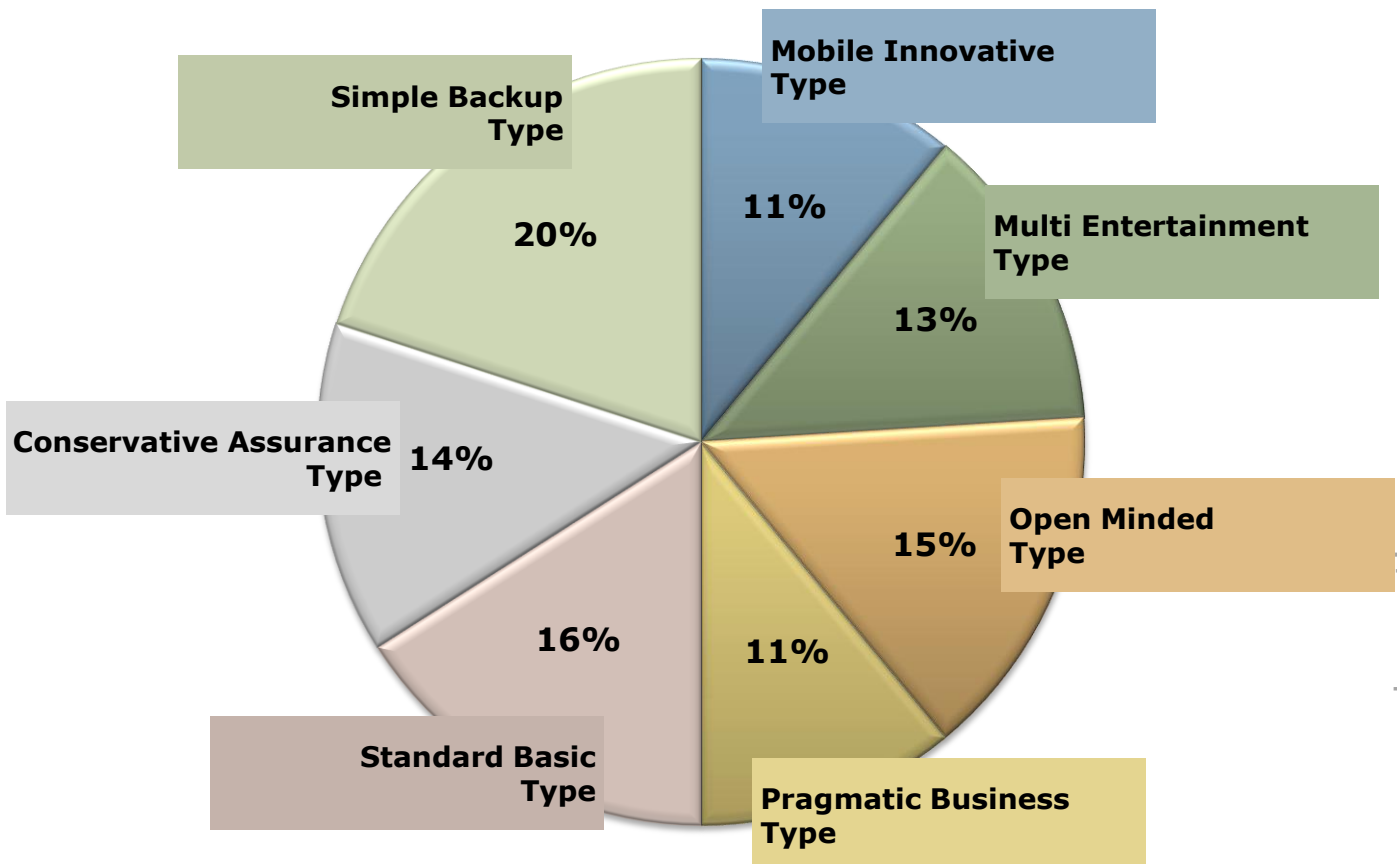
Die **Segmentation** erfolgte auf Basis von Nutzungshäufigkeiten und Anschaffungsabsichten von Handy-Ausstattungsmerkmalen und Einstellungen rund ums Mobiltelefon. Durch Faktoren- und Clusteranalyse erfolgte die Aufteilung der Befragten in **sieben Zielgruppen**. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Grundgesamtheit "deutschsprachige Handynutzer zwischen 14 und 69 Jahren".



Sieben Handnutzertypen

# Sieben Handynutzertypen

Anhand des Umgangs mit dem Handy hat IFAK sieben Nutzertypen identifiziert. Das Ergebnis ist ein Zielgruppenansatz, der die Affinität unterschiedlicher Typen zum Mobiltelefon mit Hintergrundinformationen für die Kundenansprache und das Mobile Marketing kombiniert.



**Mobile Innovative Type**



## Mobile Innovative Type

„Ohne mein Handy, ohne E-Mails und Webzugang will ich meinen Alltag nicht mehr organisieren müssen.“

Die Vertreter dieser Gruppe sind größtenteils männlich und zwischen 30 und 39 Jahre alt. Die Handynutzung dieses Typs erfolgt sowohl geschäftlich als auch privat. Diese Gruppe ist die innovativste und nutzt auch solche Funktionen häufig, die noch nicht sehr weit verbreitet sind. Besonders wichtig sind dem Mobile Innovative Type Internet- und

E-Mail-Funktionen des Mobiltelefons und der Zugriff auf mobile Internetdienste zum Abrufen von Wirtschaftsnachrichten. Ein Merkmal dieses **Handyfreaks** ist auch, dass er häufig über brandneue Geräte - gerne auch Smartphones - verfügt, und er hat die höchsten Verbindungskosten. Telefoniert wird hier meist mit einem festen Vertrag.

# Multi Entertainment Type

IFOK



## Multi Entertainment Type

„Mein Handy muss Spaß machen, deshalb sind mp3 Player, Video und Spiele sehr wichtig.“

Der Multi Entertainment Type ist sehr häufig jung, d.h. in der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahre zu finden. Er nutzt überdurchschnittlich stark die **Entertainmentfunktionen** seines Mobiltelefons. Ohne mp3 Player, Handyspiele, Video und Radio ist ein Mobiltelefon für ihn nicht vorstellbar. Aufgrund seines großen Bedürfnisses an neuen Funktionen verfügt dieser Typ sehr häufig auch über

ein marktneues Mobiltelefon. Mit dem Schreiben zahlreicher SMS ersetzt er häufig andere Kommunikationsarten, wie z. B. Telefonieren. Sein Mobiltelefon läuft meist über einen festen Vertrag. Hätte dieser Typ für sein zukünftiges Handy Wünsche frei, so wären u. a. die Funktionen mp3-Player, Video und zahlreiche Spiele wieder dabei.

**Open Minded Type**



## Open Minded Type

„Mein nächstes Handy muss mehr können!“

Der Open Minded Type ist eher weiblich und zwischen 20 und 39 Jahre jung. Dieser Typ nutzt das Handy und hier besonders die Basisfunktionen wie Anruf- und SMS-Funktion, sehr häufig. Besonders wichtig ist dieser Gruppe auch die Fotofunktion des Handys. Mit dem Kauf eines neuen Handys verbindet diese Gruppe neue Anwendungsmöglichkeiten wie MMS, Bluetooth,

mp3 oder Video. In dem Open Minded Type liegt noch **Potenzial für komplexere Anwendungen** und Features. Dieser Typ setzt auf einen festen Vertrag anstatt auf eine Prepaidkarte.

# Pragmatic Business Type

IFOK



## Pragmatic Business Type

„Mit meinem Handy bin ich für meine Kunden immer erreichbar.“

Der Pragmatic Business Type ist sehr häufig männlich, zwischen 40 und 59 Jahre alt und geschäftlich viel unterwegs. Das Mobiltelefon ist sein **Mobilitätsgarant**, um immer und überall für seine Kunden erreichbar zu sein. Neben einer einfachen Handhabung schätzt er ganz besonders die praktischen Funktionen seines Mobiltelefons wie die Orga-

nizerfunktionen, ein großes Telefonbuch und eine gute Freisprecheinrichtung. Auf einen mp3 Player, eine Kamera oder Handyspiele verzichtet er gerne. Meist hat er einen festen Vertrag abgeschlossen. Neben diverser Organizerfunktionen sollte ein zukünftiges Handy unter anderem über eine Qwertz-Tastatur, ein Navi und Mobiles Internet verfügen.

**Standard Basic Type**



## Standard Basic Type

„Ich will mit meinem Handy nur telefonieren oder Freundinnen eine SMS schicken.“

Dieser Typ ist eher weiblich und meist zwischen 40 und 49 Jahre alt. Die Handynutzung erfolgt eher privat; dabei nutzt dieser Typ vor allem die **Basisfunktionen des Handys**, also die Telefon- und SMS-Funktion. Andere Funktionen wie Handy-spiele, Video- oder Fotofunktion oder Onlinedienste werden eher selten genutzt. Somit stellt dieser Typ nur geringe

Anforderungen an ein Mobiltelefon, so dass hier das Handy meist älter ist. Die Vertreter dieses Typs haben meist keinen festen Vertrag, sondern eine Prepaidkarte. Große Wünsche an das zukünftige Handy hat der Standard Basic Type nicht, nur die bekannte SMS-Funktion wird überdurchschnittlich häufig gefordert.

# Conservative Assurance Type

IFOK



## Conservative Assurance Type

„Ich fühle mich sicherer, wenn ich weiß, dass ich meine Familie immer per Handy erreichen kann.“

Dieser Typ gehört häufig in die Altersgruppe zwischen 60 und 69 Jahre und nutzt überdurchschnittlich häufig die Basisfunktionen eines Handys, wie die Anruf- und SMS-Funktion. Das Mobiltelefon wird als **ständiger Begleiter** gesehen, der Sicherheit vermittelt und unverzichtbar ist. Ein Ersatz für direkte Kommunikation ist

es jedoch nicht. Das Mobiltelefon dieser Gruppe ist überdurchschnittlich alt, einfach in der Handhabung und verfügt nur über wenige Funktionen. Bei einem neuen Handy wünscht sich dieser Typ häufig eine Foto- und SMS-Funktion.

# Simple Backup Type



## Simple Backup Type

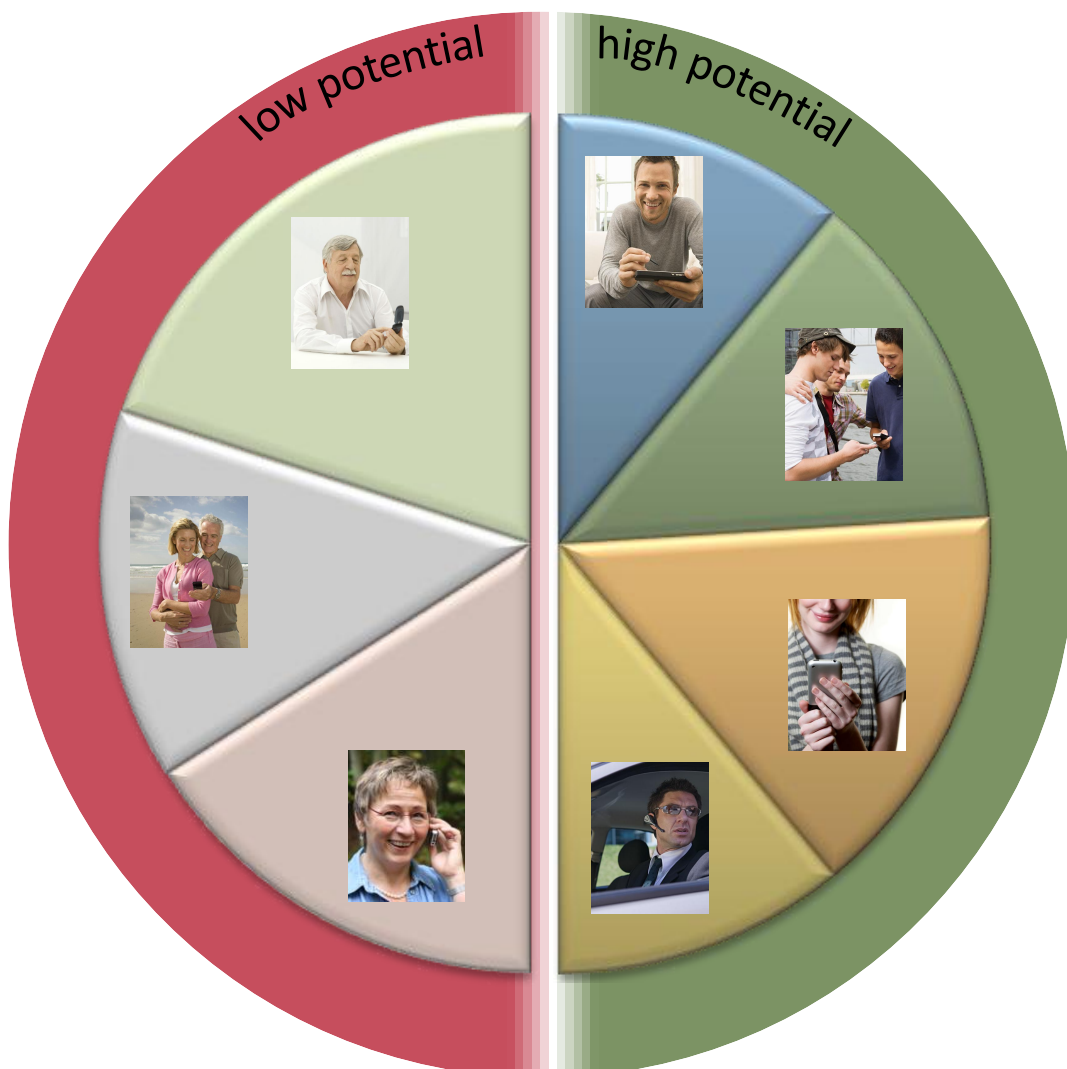
„Eigentlich brauche ich kein Handy - nur für den Fall der Fälle.“

Der Simple Backup Type ist überwiegend zwischen 50 und 69 Jahre alt und nutzt das Handy meist seltener als einmal pro Woche. Entsprechend gering sind auch die Anforderungen an das Handy, das oft über zwei Jahre alt ist. Einen festen Vertrag hat der Vertreter dieser Gruppe meist nicht, sondern eher eine Prepaidkarte. Dem „reservierten“

Handynutzer ist einzig eine einfache Bedienung wichtig. Das Handy ist kein Ersatz für eine direkte persönliche Kommunikation, sondern nur **für den Notfall** gedacht. Der Simple Backup Type ist mit der Funktionsvielfalt seines aktuellen Handys zufrieden und kann sich kaum weitere Funktionen vorstellen.

## Zweigeteilte Mobilfunkgesellschaft

Bei der Verteilung der Typen im Markt und dem jeweiligen Zukunftspotential fällt auf: Die eine Hälfte verwendet ihr Mobiltelefon multifunktional und ist an weiteren Funktionen und Services interessiert. Für die andere Hälfte der Mobilfunknutzer kommen jenseits von Telefonie und SMS im Moment kaum weitere Anwendungsmöglichkeiten in Betracht.





# Mobile Services

Mobile Direct Advertising

Bluetooth Services

Mobile Community

Mobile Couponing

**Mobile Marketing**

Content Services

2D Code Services

Mobile Response

Payment Services

Mobile Shopping

Mobile Entertainment

Mobile Ticketing

Messaging Services

# Akzeptanz von Mobile Marketing

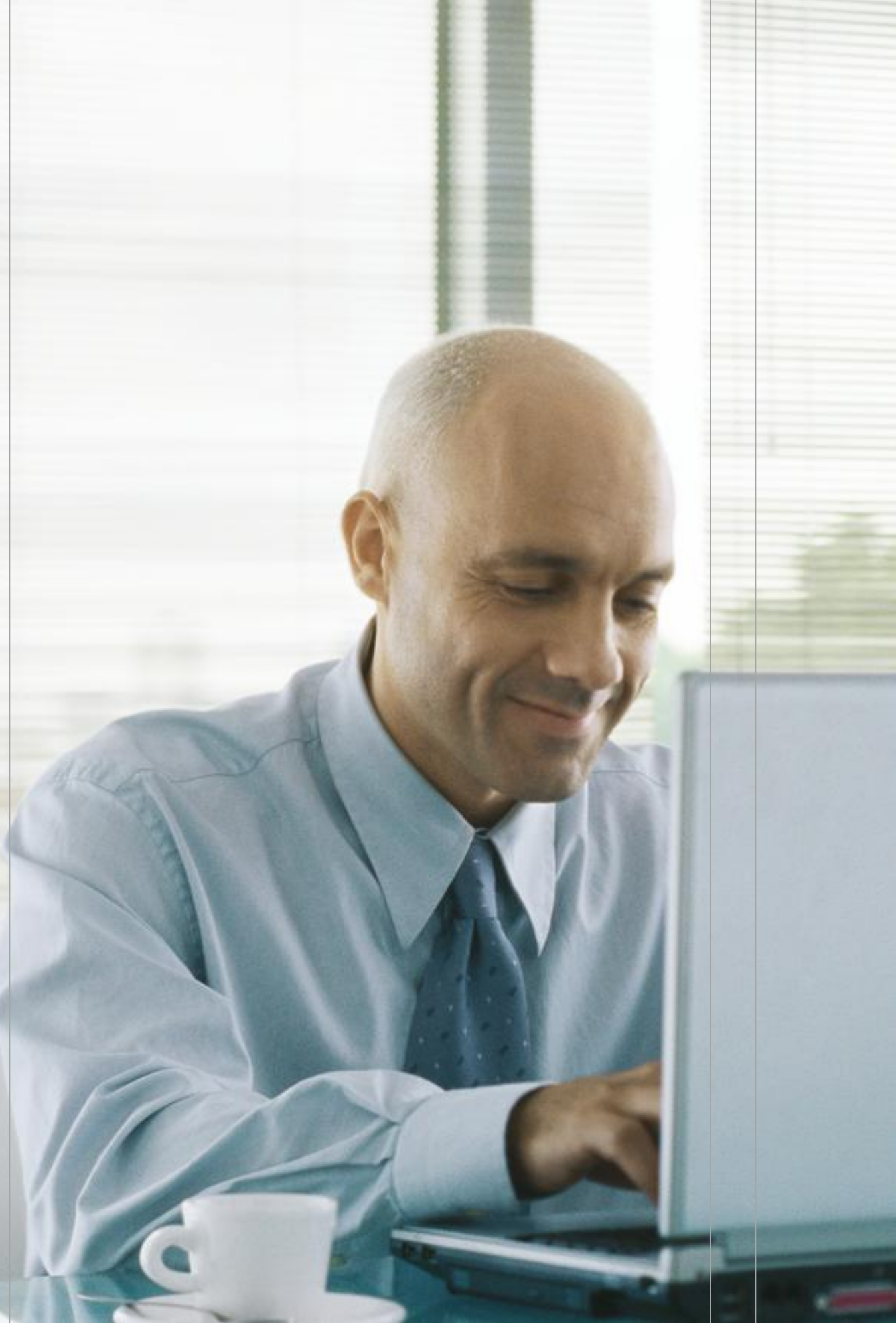
Das Handy ist meist immer dabei, der Kunde ist rund um die Uhr erreichbar, und das Medium lässt viele Formen der Ansprache zu – Mobile Marketing hat zweifellos Potential und gilt als Trend.

Doch welche Angebote können sich die Handy-User in dem frühen Entwicklungsstadium von Mobile Marketing vorstellen? Im Rahmen des Mobile Scans 2009 hat IFAK auch die

Akzeptanz von 27 Mobile Marketing Services untersucht. Detaillierte Informationen bietet Ihnen der eReport Professional.

# Ausblicke - Einblicke

IFOK



## Ausblick 1: Zielgruppenanalyse

**Haben Sie bereits konkrete Fragestellungen oder Produktideen, die durch die Befragung eines bestimmten Nutzertyps beantwortet bzw. evaluiert werden können?**

Anhand prägnanter Merkmale identifizieren wir Ihren Nutzertyp gezielt und effizient.

In einem ersten Schritt werden jene Merkmale aus dem Frageprogramm ermittelt, die für die Segmentierung der sieben Nutzertypen kennzeichnend sind.

Nur diese wenigen Items müssen in den neuen Fragebogen integriert werden, um in einem zweiten Schritt die ent-

sprechende Zielgruppe in einem Screening für weitere Befragungen zu ermitteln.

Das kann z.B. aus unserem Online-Panel oder mit Ihren Kundendaten erfolgen.

Sprechen Sie uns gezielt an!

Telefon 06128 / 747-344

[mobile-research@ifak.com](mailto:mobile-research@ifak.com)

## Ausblick 2: Erfolgsfaktoren von Mobile Advertising

**25 Prozent aller Befragten akzeptieren Werbung auf dem Handy, wenn sie dafür einen konkreten Mehrwert erkennen. Diese relativ geringe Werbeakzeptanz soll in einer qualitativen Studie näher untersucht werden.**

**Die Kernfrage:** Welche Faktoren beeinflussen konkret die Wahrnehmung von mobilen Werbeformen? In einem IFAK Onlineforum werden Handy-nutzer über diese Frage diskutieren. Die Zielgruppen des Onlineforums werden aus der vorliegenden Studie abgeleitet:

**Forum 1:** Personen, die Werbung auf Handys aufgeschlossenen gegenüberstehen

**Forum 2:** Personen mit stärkeren Vorbehalten zu mobiler Werbung, die aber ein großes Potential für mobile Services darstellen.

**Online-Foren** dienen als geschlossener Diskussionsraum im Netz. Der Moderator stellt täg-

lich neue Aufgaben in das Forum ein, die die Teilnehmer und Teilnehmerinnen im Laufe des Tages bearbeiten, d.h. nicht nur schreiben und kommentieren. Genutzt werden auch projektiv-kreative Verfahren, wie das Hochladen von eigenen Bildern oder Werbebeispielen aus dem Netz, die Sichtung und Markierung von eingegebenen Werbebeispielen usw. IFAK verfügt über eine Forum-Plattform, welche die vielfältigen Web 2.0 Anwendungen integriert und für die qualitative Vertiefung nutzbar macht. Kunden können als verdeckte Beobachter das Forum verfolgen.

## Ausblick 3: Mobile Research

**Mobile Zielgruppen lassen sich am besten auch durch mobile Umfragen erreichen, sei es mit dem PDA oder nun auch verstärkt mit dem Handy.**

Bei der **Online Variante** erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine SMS als Einladung zu einer Befragung auf ihre Mobiltelefone. Die kurzen Fragebögen, die im Display erscheinen, sind meist sehr schnell beantwortet und liefern hoch aktuelle und situative Informationen. Die Antworten werden dann direkt über Handy online übertragen. Wenn Sie jedoch direkt in das Leben Ihrer Zielgruppen – wortwörtlich – blicken oder hören wollen, dann ermöglicht Ihnen die **Offline Variante**, authentische Einblicke dank der mitgeschickten Fotos, Videos

oder Audioaufnahmen. Die Befragten bearbeiten nicht nur den zugeschickten Fragebogen, sondern haben zusätzlich die Aufgabe, ihre Umgebungssituation per Handykamera aufzunehmen und ein Foto und audiovisuelle Impressionen mitzuschicken. Für die Offlinevariante müssen zunächst Java-Applikationen auf das Handy geladen werden. Die Ergebnisse werden anschließend via SMS oder Mobilfunk übertragen. Diese Variante ist besonders gut geeignet für komplexe Studien.

**IFAK, 1958 gegründet, ist ein inhabergeführtes Full Service-Institut mit rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Neben unserem Headquarter in Taunusstein sind wir auch in London und Kiew vertreten. Mit innovativen Forschungsdesigns, hoher Datenqualität und nachhaltiger Beratung unterstützt IFAK seit 50 Jahren den Erfolg seiner Kunden.**

IFAK ist Spezialist für zukunftsorientierte Forschung in den Bereichen Medien, Kommunikation, Verkehr, Tourismus, Konsum, Gesundheit, Finanzen und Dienstleistungen.

Zum Einsatz kommen die unterschiedlichsten **Methoden** wie face-to-face-Umfragen (PAPI, CAPI, CASI, PDA), Telefoninterviews (CATI), Online- und Smartphone-Umfragen, Eye Tracking, Geodatenerhebung per GPS, Gruppendiskussionen, Einzelexplorationen und Psychodrama Workshops.

Das **Leistungsspektrum** des IFAK Instituts umfasst u. a. Copytests, Imageforschung, Passagierbefragungen, Konzepttests, Kundenzufriedenheitsstudien, Marktsegmentierung, PR-Evaluation, Preistests, Produkttests, Programmtests, Reichweitenstudien, Trendbefragungen und Werbewirkungsforschung. Das Taunussteiner Full Service-Institut forscht in den unterschiedlichsten Zielgruppen.

# Ansprechpartner/in

**Kerstin Harth**

**Corporate Communications**

**IFAK Institut GmbH & Co. KG**

**Markt- und Sozialforschung**

Georg-Ohm-Straße 1

65232 Taunusstein (Neuhof)

Tel.: 06128 / 747-144

Fax: 06128 / 747-995

kerstin.harth@ifak.com



**Heiko Partschefeld**

**Director Mobility Research**

**IFAK Institut GmbH & Co. KG**

**Markt- und Sozialforschung**

Georg-Ohm-Straße 1

65232 Taunusstein (Neuhof)

Tel.: 06128 / 747-344

Mobil: 0172 / 69 31 467

heiko.partschefeld@ifak.com



## © Copyright

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Die Nutzungsrechte gelten für firmeninterne /institutsinterne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Studie darf nicht systematisch extern weiter verbreitet werden. Die weitergehende Verwendung, insbesondere Veröffentlichung, jede Form der gewerblichen Nutzung, Nutzung als Grundlage für Lehrveranstaltungen, bedarf einer Quellenangabe wie folgt „IFAK Mobile Scan 2009“ sowie „[www.mobile-research.ifak.com](http://www.mobile-research.ifak.com)“.

## Herausgeber

©IFAK Institut GmbH & Co. KG

Markt- und Sozialforschung

Georg-Ohm-Straße 1

65232 Taunusstein (Neuhof)

Germany

Servicetelefon 0800 222 999 7

[mobile-research@ifak.com](mailto:mobile-research@ifak.com)

[www.mobile-research.ifak.com](http://www.mobile-research.ifak.com)

April 2009

Unternehmenskommunikation

Kerstin Harth

+49 (0)6128 / 747 -144

[kerstin.harth@ifak.com](mailto:kerstin.harth@ifak.com)

[www.ifak.com](http://www.ifak.com)

