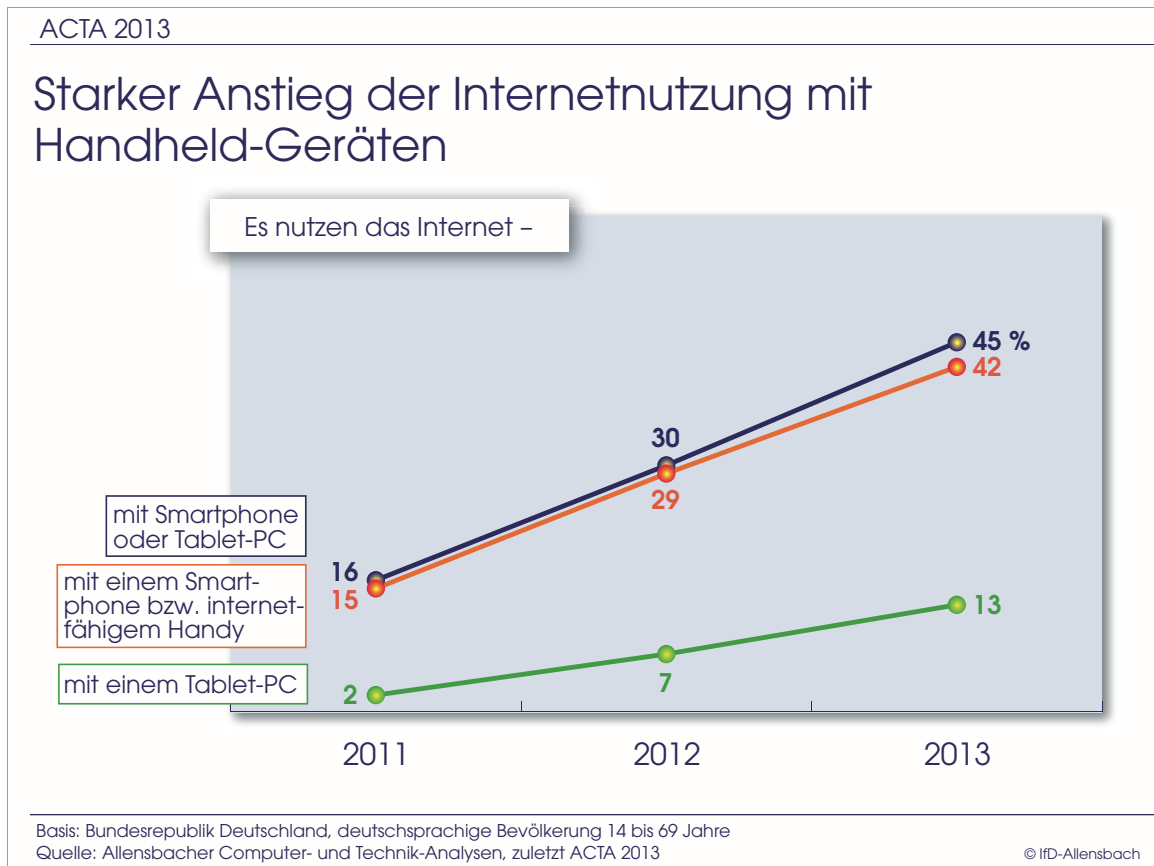


ACTA 2013 veröffentlicht: Mobile Internetnutzung verändert das Verbraucherverhalten

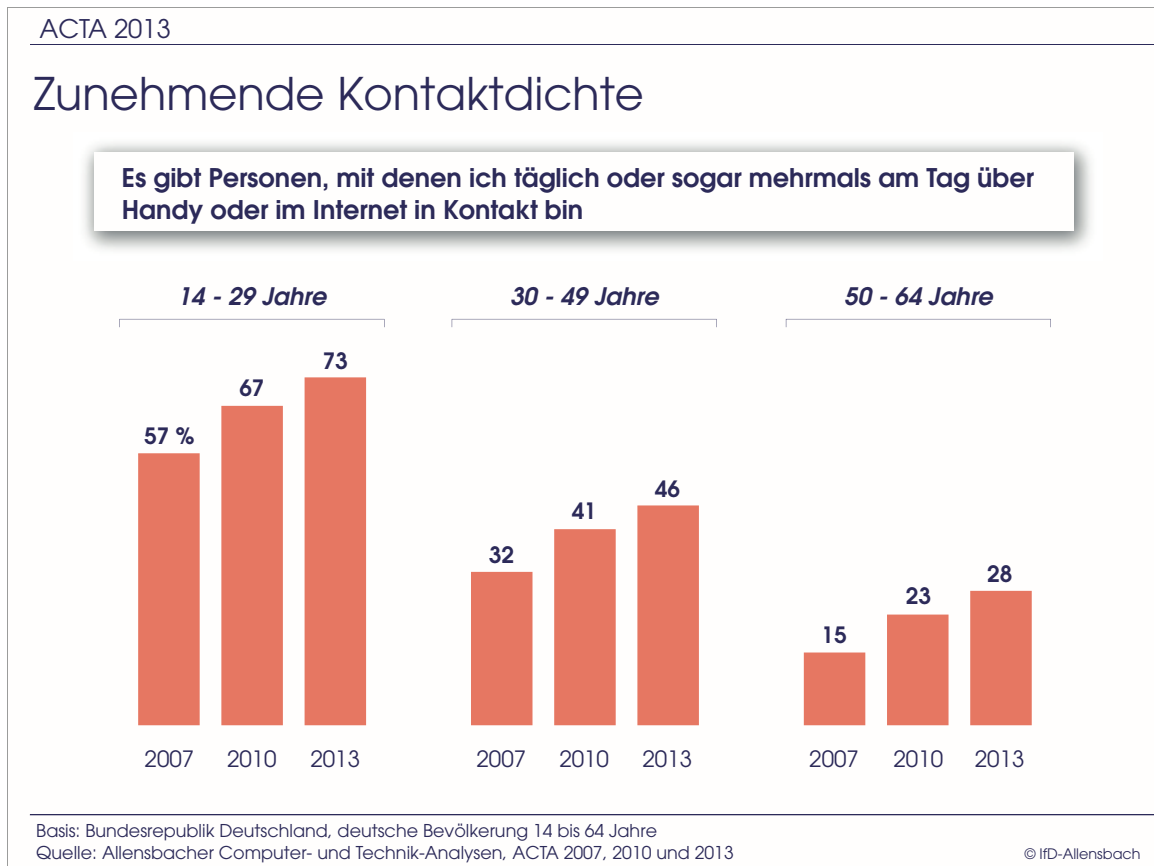
*26 Millionen Personen gehen inzwischen mobil ins Internet –
Mobile Internetnutzer zeigen eine höhere Zahlungsbereitschaft für Online-Angebote*

Seit 1997 ermittelt die jährlich erscheinende Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) Akzeptanz und Nutzung digitaler Techniken sowie die Veränderung des Informations-, Kommunikations- und Transaktionsverhaltens der Bevölkerung. Sie ist eine der größten bevölkerungsrepräsentativen Umfragen in Deutschland und stützt sich auf rund 8.700 ausführliche persönlich-mündliche Interviews. Vergangene Woche wurden die aktuellen Ergebnisse veröffentlicht.

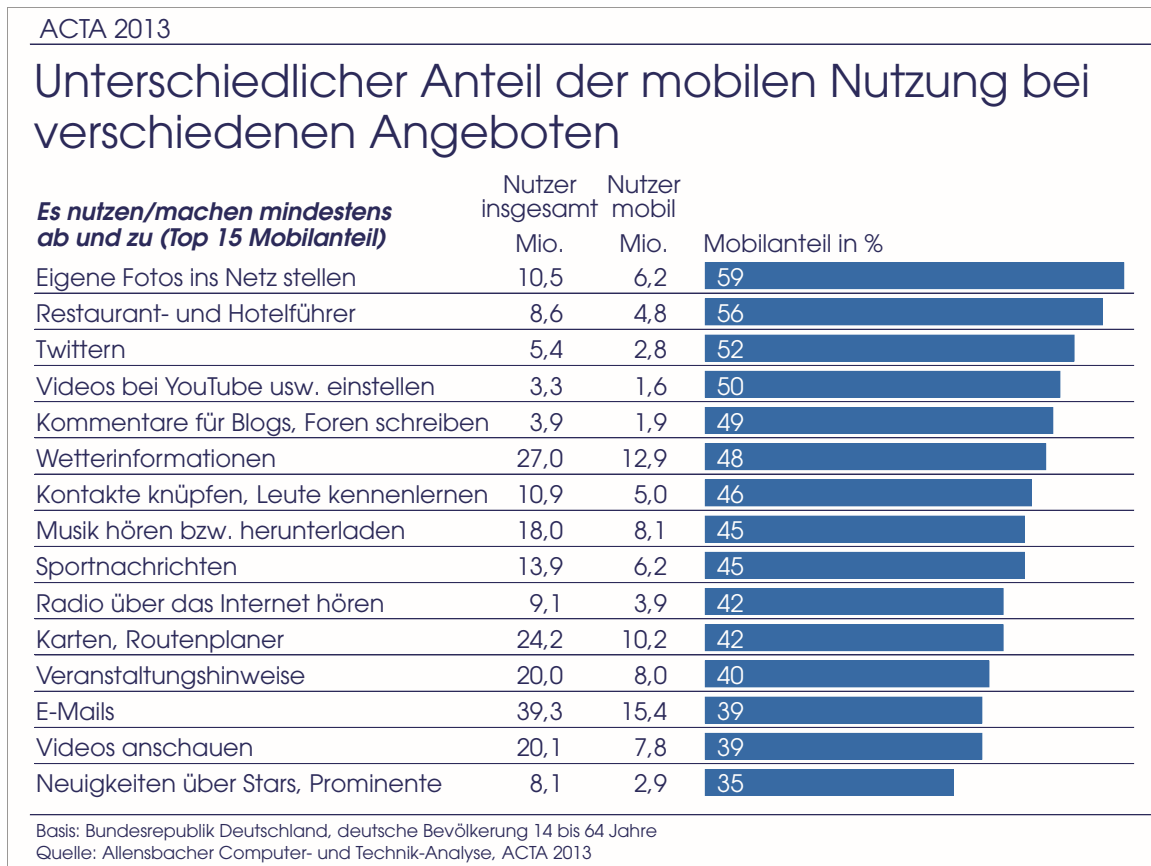
Ein stabiler Trend ist wie in den Vorjahren die Zunahme der mobilen Internetnutzung via Smartphones, Tablet-PCs und anderen internetfähigen Handheld-Geräten. Inzwischen nutzt fast jeder zweite Verbraucher im Alter von 14 bis 69 Jahren das Internet mobil über Smartphone oder Tablet-PC, was 26 Mio. Verbrauchern entspricht (Schaubild 1).



Dieser deutliche Anstieg der mobilen Internetnutzung hat erhebliche Implikationen für das Kommunikations- und Informationsverhalten der Bevölkerung. So hat die Kontaktdichte via Handy und Internet weiter zugenommen. Von den 14- bis 29-Jährigen - die besonders häufig ein Smartphone haben und das Internet nutzen - haben inzwischen 73 Prozent jemanden, mit dem sie täglich oder sogar mehrmals am Tag über Handy oder Internet in Kontakt sind. Vor sechs Jahren waren es erst 57 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, die die neuen digitalen Techniken für eine derart intensive Kommunikation genutzt haben. Und auch bei den mittleren und älteren Jahrgängen hat die Kontaktdichte, wenngleich auf niedrigerem Niveau, deutlich zugenommen (Schaubild 2).



Der Anteil der mobilen Internetnutzung ist bei den einzelnen Internetangeboten sehr unterschiedlich. Eine besonders große Rolle spielt die mobile Nutzung bei Anwendungen oder Angeboten für ein jüngeres Publikum, bei Angeboten, die vor allem unterwegs von großem Nutzen sind, und bei Angeboten und Anwendungen, die auf dem Handy vorhandene oder mit dem Handy erzeugte Mediadateien verwenden. So stellen 6,2 Mio. mobile Nutzer zumindest ab und zu ihre eigenen Fotos ins Netz. Dies entspricht 59 Prozent aller Nutzer, die eigene Fotos ins Internet stellen. Auch bei Restaurant- und Hotelführern, Twitter oder dem Hochladen von Videos bei YouTube ist der Anteil der Nutzer, die das mobil tun, besonders hoch (Schaubild 3).



Mit der steigenden mobilen Nutzung könnte sich auch die Zahlungsbereitschaft für bestimmte Online-Angebote verändern. Denn Internetnutzer, die mit Handheld-Geräten ins Internet gehen, wären bei allen abgefragten Angeboten häufiger als Internetnutzer, die nur mit Desktop-PC oder Laptop online gehen, bereit, hierfür etwas zu bezahlen, wenn es das jeweilige Angebot im Internet nicht mehr kostenlos geben würde. Besonders ausgeprägt ist die Zahlungsbereitschaft im Vergleich zu den ausschließlich stationären Internetnutzern bei Angeboten, die unterwegs einen konkreten Mehrwert bieten. Hierzu zählen neben E-Mail-Diensten und Nachschlagewerken vor allem Routen-, Reise- und Wetterinformationen sowie - bedingt durch den hohen Anteil von jüngeren Personen, die mobil online gehen - soziale Netzwerke. Zudem gibt es eine höhere Zahlungsbereitschaft für aktuelle Nachrichten aus Politik oder Wirtschaft. Während nur 5 Prozent der Internetnutzer, die ausschließlich über Desktop-PCs oder Laptops ins Internet gehen, hierfür eine Zahlungsbereitschaft erkennen lassen, sind es von den mobilen Internetnutzern mit 10 Prozent doppelt so viele (Schaubild 4).



Eine Vielzahl weiterer interessanter Informationen, Ergebnisse und Schaubilder zur Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) finden Sie unter

www.ifd-allensbach.de/acta

TECHNISCHE DATEN FÜR DIE REDAKTION

Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2013

Anzahl der Befragten: 8.702

Repräsentanz: Gesamtdeutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre