

Mindshare “MindMinutes”

Best of Mobile/Second Screen

1. Tablet- und Smartphonebesitz wächst und verändert die Mediennutzung

Die Mediennutzung erweitert sich durch technische Neuheiten und wachsendes Informationsangebot. 24/7 Mediennutzung ist der Konsument mittlerweile gewohnt. Möglich wird dies durch die rasante Verbreitung von Tablet und Smartphone. Umso wichtiger ist die Berücksichtigung von Mobile Marketing in der Mediaplanung, um mit der Werbebotschaft über alle Endgeräte präsent zu sein.



2. Internetzugriffe finden bereits am häufigsten über mobile Endgeräte statt

Tablet und Smartphone begleiten den Konsumenten den ganzen Tag, sodass insbesondere bei den jüngeren Befragten (E 15-29) Internetzugriffe am häufigsten über die mobilen Endgeräte stattfinden. Laut der aktuellen ÖWA Plus ist die mobile Internetnutzung im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozentpunkte auf 41% gestiegen und liegt damit nun vor der Internetnutzung am Arbeitsplatz (36%)*. Eine mobil optimierte Website und mobile Ads gewährleisten eine optimale Darstellung der Marke.

...% der Besitzer (E 15- 29) nutzen täglich das Internet



3. Mobile Geräte verstärken TV Kampagnen

Auf der Fernsehcouch nimmt häufig auch ein weiteres Endgerät Platz. Besonders beliebt ist dabei das Smartphone, das bei 38% der Befragten parallel zum Fernsehen als Second Screen benutzt wird. Bei den 15-49jährigen sind es 44%. Großes Potenzial hat das Tablet, das bereits 14% parallel zum TV nutzen. Mit steigender Tendenz, wie die wachsende Verbreitung von 9% im Jänner 2012 auf 25% im Juli 2013 zeigt.



4. Mobile Shopping setzt neue Anforderungen und Trends

30% der 15-59jährigen haben in den letzten 6 Monaten mit ihrem Smartphone oder Tablet über klassische Onlineshops (zalando, amazon,...) bestellt. 23% haben kostenpflichtige Apps heruntergeladen. Essentiell also für den Handel, den Mobile-Auftritt zu optimieren oder via App den mobilen Einkauf zu erleichtern. Eingekauft wird übrigens nicht nur on-the-go, 45% der Second Screen Nutzer shoppen schon während des Fernsehens.



Quelle Punkte 1-3: Mindshare MindMinutes, n=258, E 15-59 (n=192, E 15-49), Feldzeit: KW 28/2013, Online-Interviews, *ÖWA Plus 2013-II, Internetnutzer in den letzten drei Monaten, Abweichungen im Vergleich zu 2012-II
Quelle Punkt 4: Mindshare MindMinutes: n=268, E 15-59, Feldzeit: KW 34/2013, Online-Interviews

Mindshare MindMinutes:

Momentaufnahmen zu aktuellen Themen
Indikator für entstehende Trends
250-Personen-Stichprobe
Onliner 15-59 Jahre
14-tägig

Ihr Ansprechpartner bei Mindshare:

Mag. Helmut Prattes
Director Business Planning
helmut.prattes@mindshareworld.com
+43 1 24230 - 400
www.mindshare.at