



Warten auf das "Next Big Thing"

Deloitte Global Mobile Consumer Survey

Studienüberblick

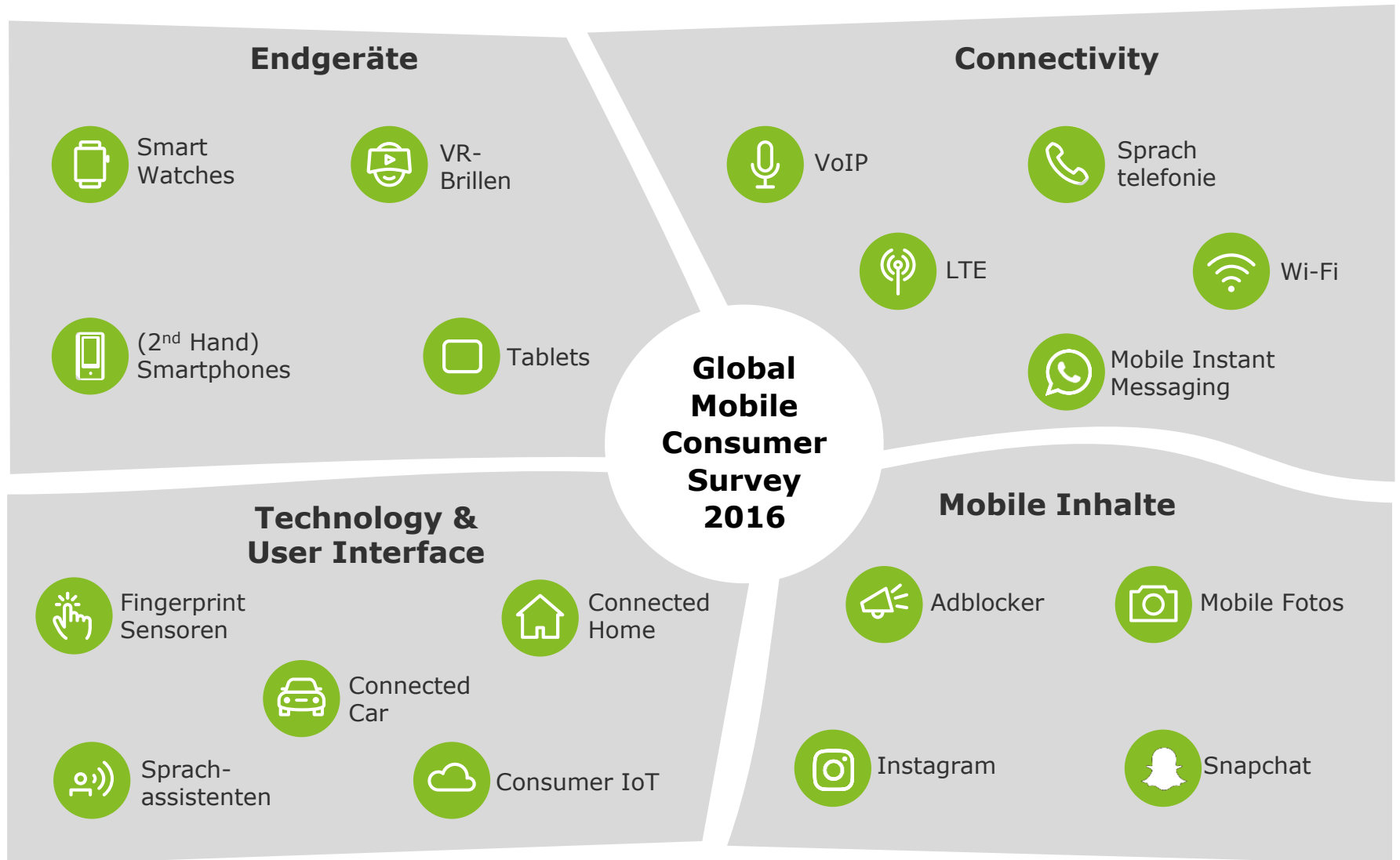
Der Deloitte Global Mobile Consumer Survey repräsentiert rund 80% der Weltbevölkerung

Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

- 6. Auflage der internationalen Studie
- 31 teilnehmende Länder
- 53.000 Befragte weltweit
- Erhebung mit 2.000 Teilnehmern in Deutschland
- Online-Befragung
- Befragungszeitraum: Juli 2016
- Repräsentative Ergebnisse durch Gewichtung nach Geschlecht, Altersgruppe und Region






Themen 2016







Inhalt




Connectivity

-  [LTE wird Mainstream](#)
-  [Trendwende bei Wi-Fi](#)
-  [Messaging ersetzt Sprache](#)





Endgeräte

-  [Das \(vorläufige\) Ende des Hardwarebooms](#)
-  [Smart Watch nicht das „Next Big Thing“](#)
-  [Virtual Reality noch in der Warteschleife](#)
-  [Das zweite Leben der iPhones](#)

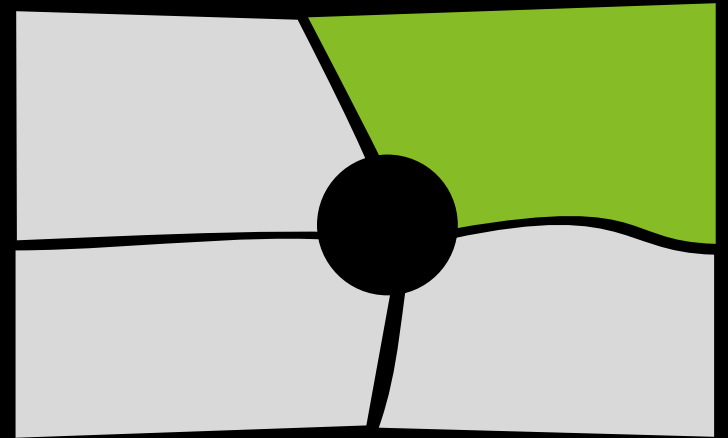
Mobile Technology

-  [Fingerprint setzt sich durch](#)
-  [Sprachassistenten werden zum User Interface](#)
-  [Konsumenten meiden das Internet der Dinge](#)

Mobile Inhalte

-  [Neue Plattformen verändern Mobile Content](#)
-  [Fotos, das neue Killer-Feature](#)
-  [Adblocker bremsen mobile Werbung](#)
-  [Smartphone-Nutzung kein Konfliktherd](#)

Connectivity



Ausblick Connectivity

Mobile Data profitiert von der steigenden LTE-Nutzung,
Sprachtelefonie bleibt weiter unter Druck



- LTE setzt sich durch, aber Kunden wechseln nicht von selbst in neue Netze
- Migration in neue LTE-Tarife erfordert ein aktives Pushen der Operator



- Steigende Mobilfunk-Datennutzung stoppt erstmals den Wi-Fi-Trend
- Management von Netzkapazitäten und Wi-Fi Offload gewinnen an Bedeutung



- Die Nutzung mobiler Sprachtelefonie sinkt dramatisch
- Adjustierte Tarifbundles und VoLTE können den Messaging-Trend bremsen

Connectivity

LTE wird Mainstream



Connectivity

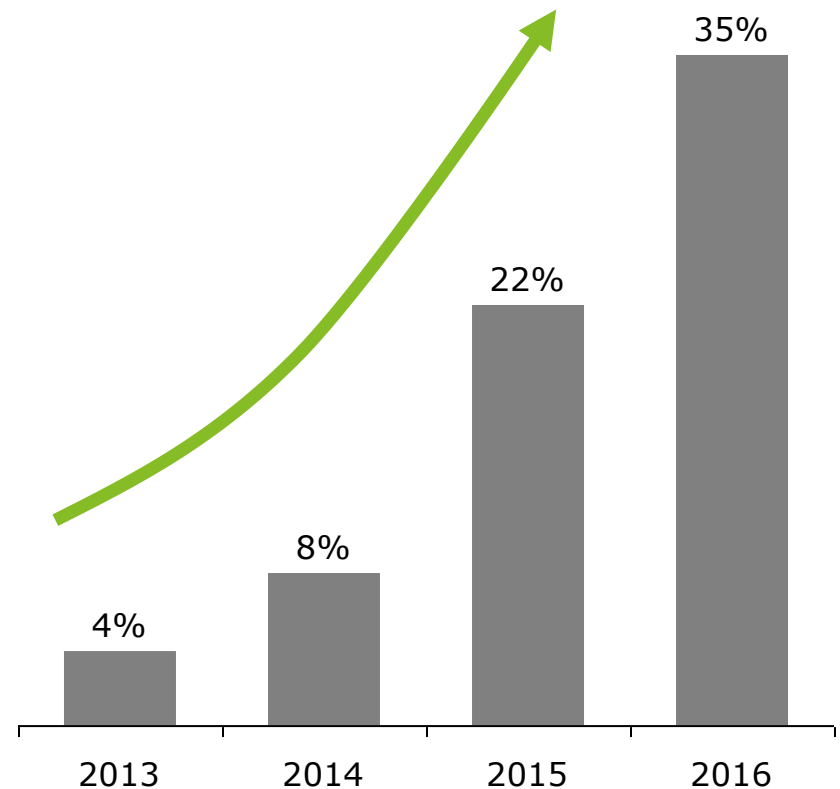
LTE setzt sich als gängiger Mobilfunkstandard durch



- Die Zahl der LTE-Nutzer ist 2016 noch einmal deutlich gestiegen
- Discount-Anbieter migrieren langsamer in LTE-Tarife
- 23% der Deutschen wissen nicht, welche Technologie sie nutzen

✓ **LTE verliert seinen Status als Premium-Technologie**

Deutschland: Anteil LTE-Nutzer unter allen Mobilfunkkunden



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Connectivity

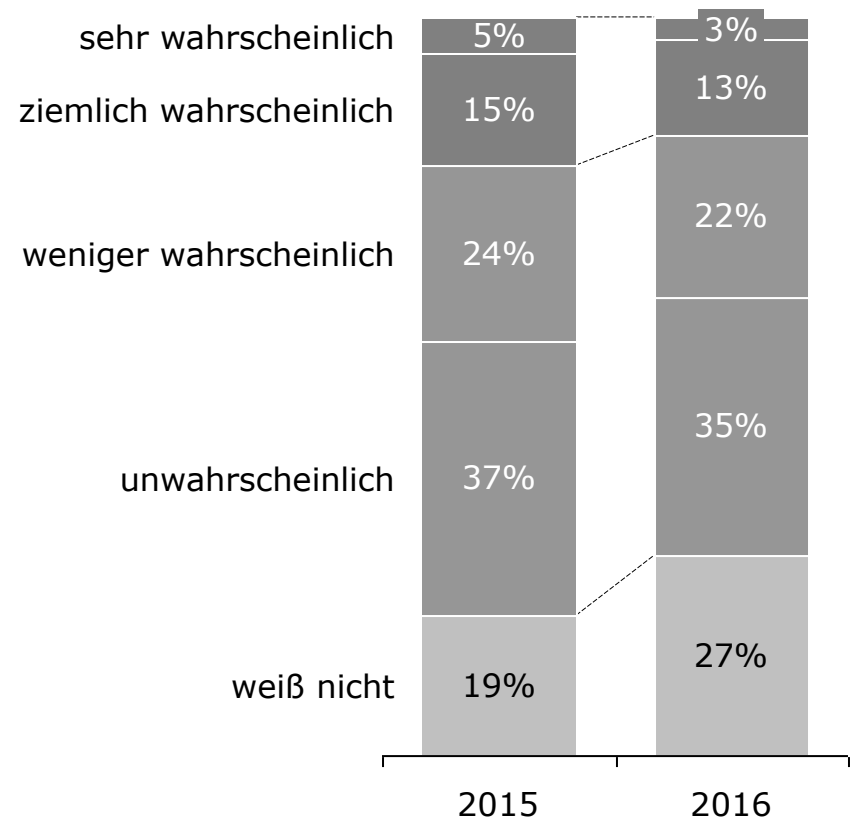
Nur wenige der Befragten wollen aktiv in LTE-Netze wechseln



- Das Interesse an einem aktiven Wechsel in einen LTE-Tarif geht zurück
- Mehrwert von LTE scheint unklar oder wenig relevant
- Künftiges Wachstum muss über automatische Migration erfolgen

✓ **Operator müssen LTE-Upgrades aktiv lancieren (More for more)**

Deutschland: Wahrscheinlichkeit, in den nächsten 12 Monaten in ein LTE-Netz zu wechseln¹



1) nur nicht-LTE-Nutzer
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Connectivity

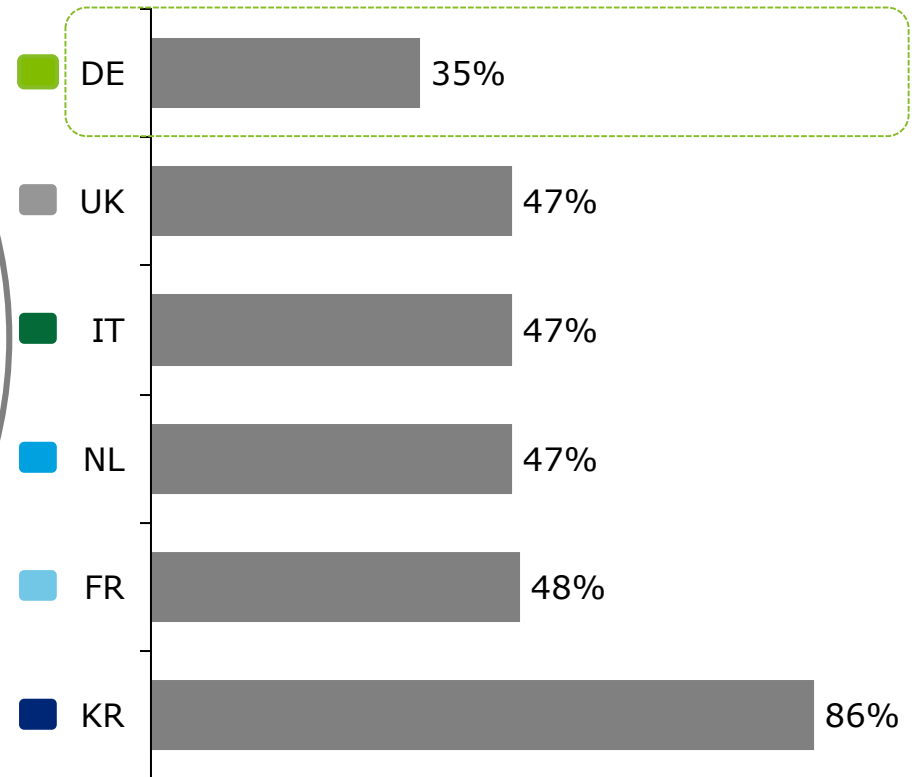
Bei der LTE-Nutzung ist Deutschland im europäischen Vergleich Schlusslicht



- Ausländische Operator habe die Migration in LTE-Netze stärker forciert
- Die Lücke zu den europäischen Vergleichsmärkten ist erheblich
- In Korea ist LTE inzwischen Standard

✓ **Deutschland droht bei mobilen Bandbreiten den Anschluss zu verlieren**

Ländervergleich: Anteil LTE-Nutzer unter allen Mobilfunkkunden



Connectivity

Trendwende bei Wi-Fi



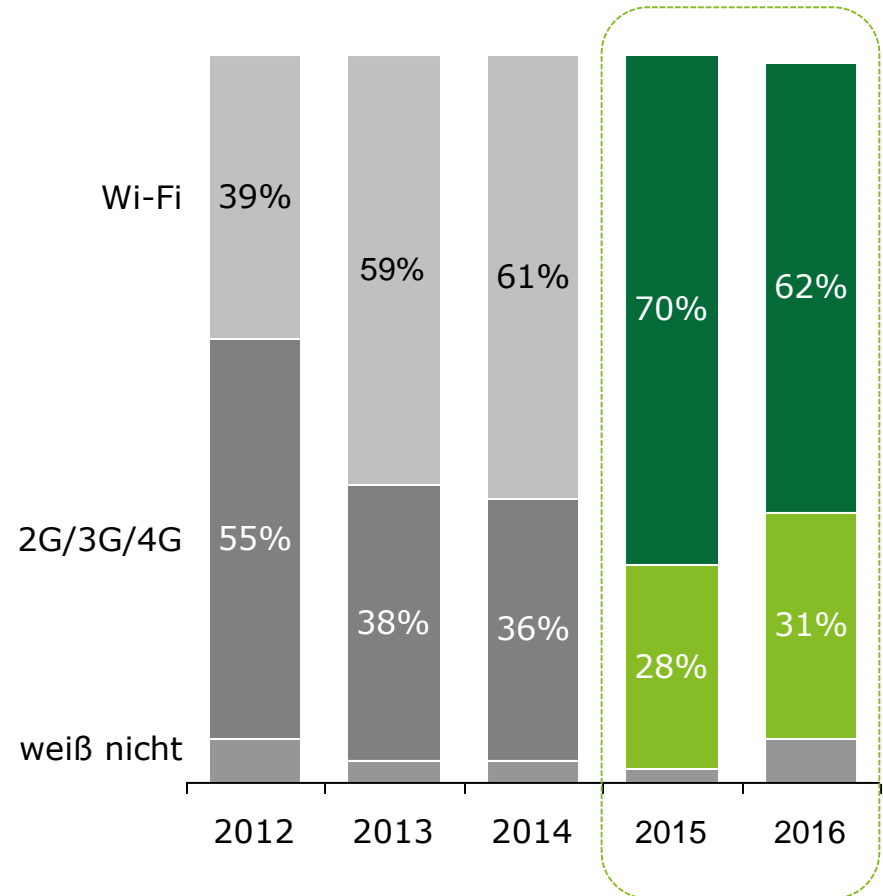
Mobile Data

Nach Jahren rückläufiger Nutzung machen Mobilfunknetze gegenüber Wi-Fi wieder Boden gut



- Die Dominanz von Wi-Fi bei der mobilen Datennutzung bröckelt
- Mobilfunk profitiert von der zunehmenden Verwendung von LTE
- Attraktivere Datentarife unterstützen den Umschwung
- ✓ **Die von den Anbietern forcierte Migration in LTE-Tarife lässt eine Fortsetzung des Trends erwarten**

Deutschland: Am häufigsten per Smartphone genutzte Datenverbindung



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Mobile Data

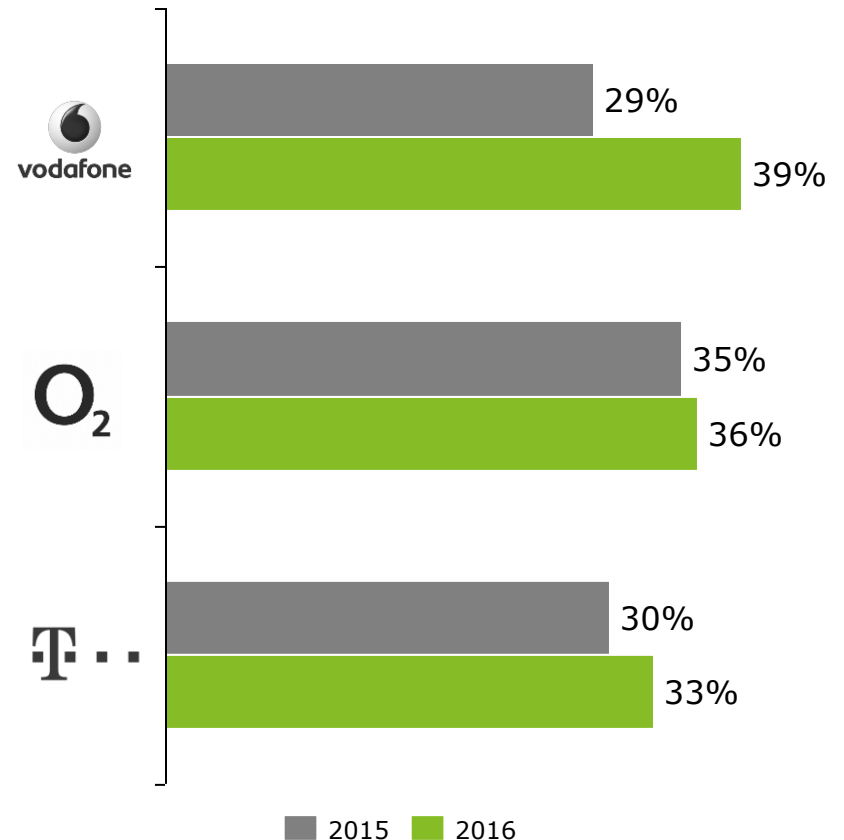
Die verstärkte Datennutzung über Mobilfunknetze zeigt sich übergreifend bei allen deutschen Anbietern



- Starker Anstieg der Mobilfunk-Datennutzung bei Vodafone-Kunden
- Grundsätzlich höhere Wi-Fi Nutzung bei Kunden der Discount-Anbieter
- ✓ **Operator müssen zusätzliche Belastung von Netzen managen**
- ✓ **Stärkere Einbindung von Hotspots ermöglicht Offloading**



Deutschland: 2G/3G/4G als am häufigsten per Smartphone genutzte Datenverbindung



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Mobile Data

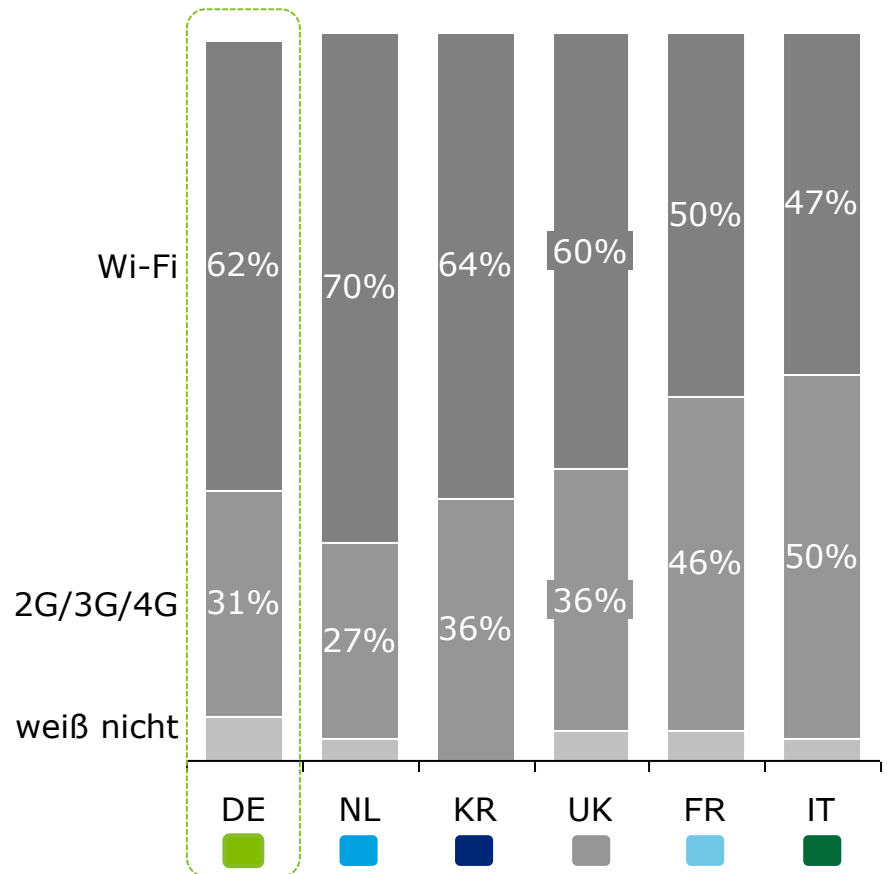
Der Stellenwert von Wi-Fi unterscheidet sich in den europäischen Märkten zum Teil erheblich



- Smartphones in Europa empfangen Daten vor allem per Wi-Fi
- Lediglich in Italien überwiegt die Mobilfunk-Datennutzung

✓ **Unterschiede resultieren aus dem Preis von Datentarifen und der Verfügbarkeit von Hotspots**

Ländervergleich: 2G/3G/4G als am häufigsten per Smartphone genutzte Datenverbindung



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Connectivity

**Messaging ersetzt
Sprache**



Kommunikationskanäle

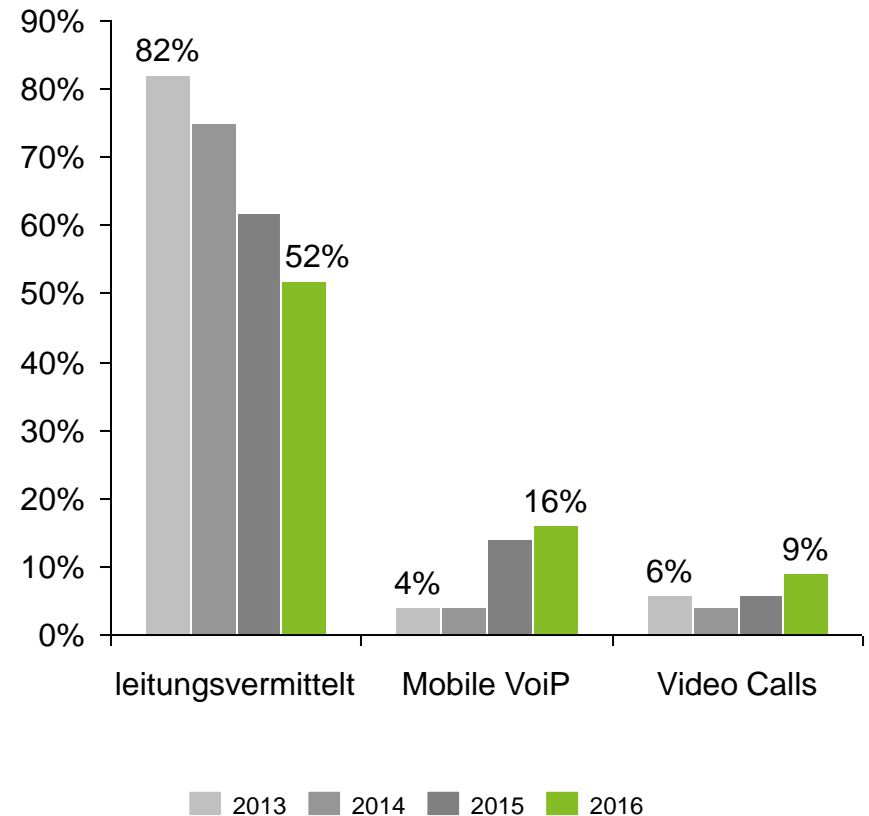
Der Stellenwert von Sprachtelefonie sinkt nachhaltig



- Nur die Hälfte der Deutschen nutzt regelmäßig mobile Sprachdienste
- Der negative Trend zeigt sich in allen Altersgruppen
- Datentarife ohne Voice Flat und MIM-Sprachmemos verstärken die Entwicklung

✓ **VoLTE kann Sprachtelefonie wieder aufwerten**

Deutschland: In der letzten Woche genutzte Sprachdienste



MIM: Mobile Instant Messaging

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

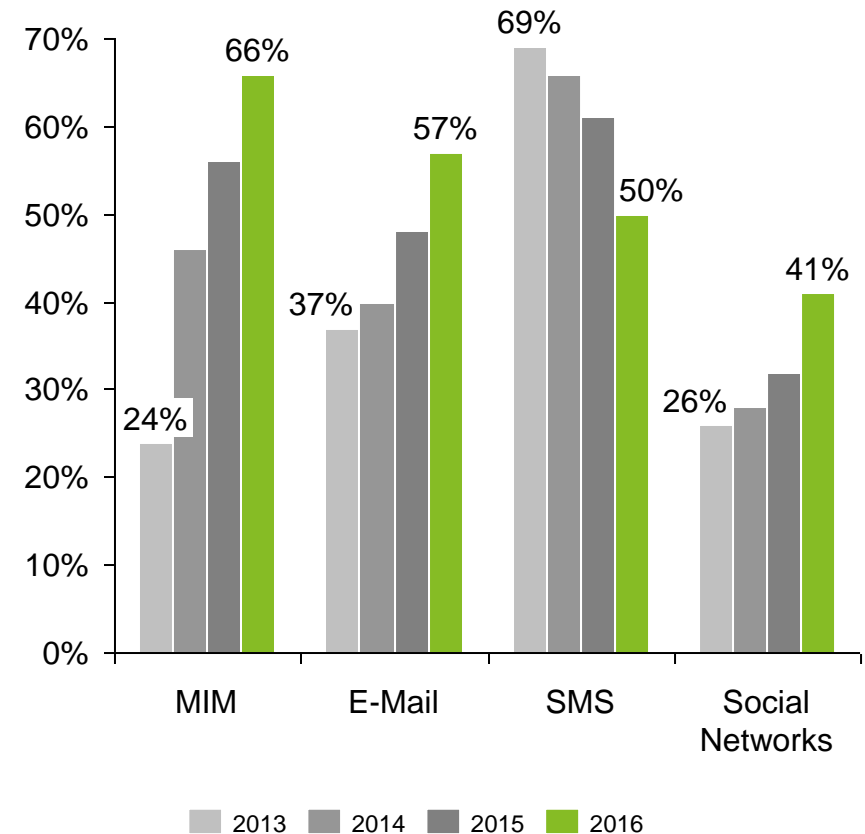
Kommunikationskanäle

Gleichzeitig verwenden immer mehr Konsumenten die mobilen Messaging-Kanäle



- MIM ist 2016 erstmals der beliebteste Kommunikationskanal
- Auch über E-Mail und Soziale Netze wird deutlich häufiger kommuniziert
- Die SMS verliert deutlich an Boden
- ✓ **Datenfokussierte Tarifbundles inklusive Voice müssen Substitution von Sprache flankieren**

Deutschland: In der letzten Woche genutzte Messaging-Dienste



MIM: Mobile Instant Messaging
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Kommunikationskanäle

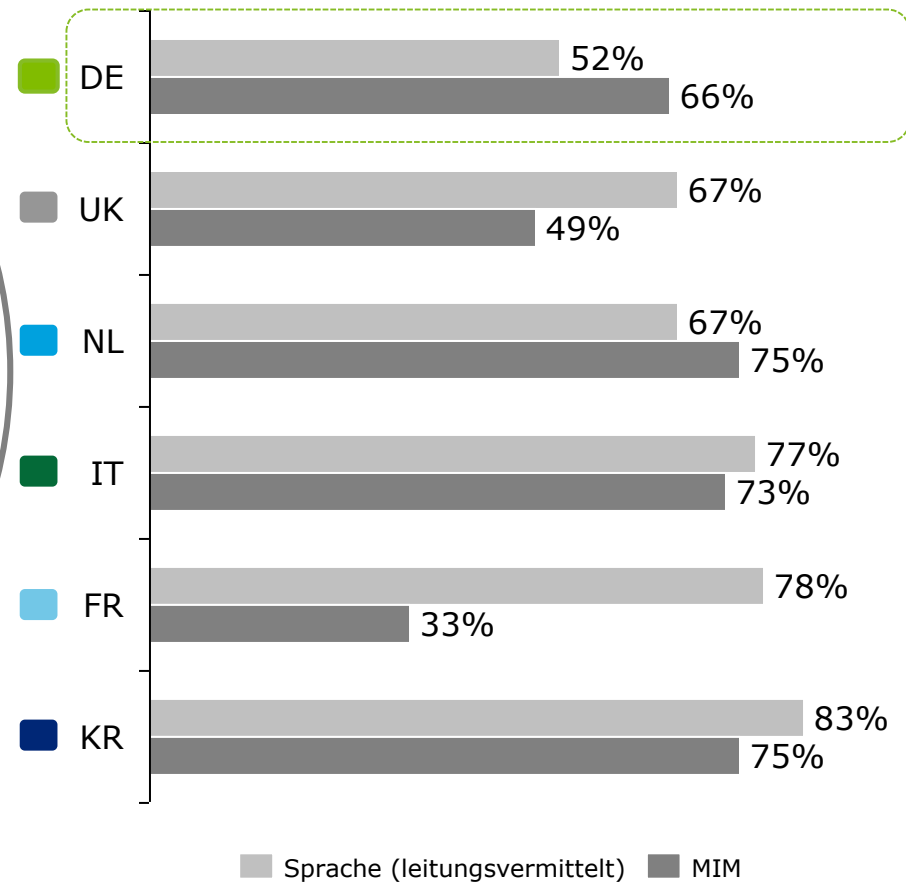
Trotz vergleichsweise durchschnittlicher Messaging-Nutzung wird nirgendwo seltener telefoniert als in Deutschland



- Sprachnutzung ist in Deutschland eklatant niedriger als im Ausland
- Franzosen nehmen Messaging kaum an
- In Korea boomen gleichermaßen MIM und Sprache

✓ **Bei Kommunikationskanälen werden auch kulturelle Unterschiede sichtbar**

Ländervergleich: In der letzten Woche genutzte Dienste



MIM: Mobile Instant Messaging

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016



Deutschland ist bei der LTE-Nutzung Schlusslicht

- High ARPU-Kunden konsequent **in LTE-Netze migrieren**, z.B. über kostenlose Loyalitäts-Upgrades
- Positionierung als **Premiumanbieter** weiter stärken
- **„More for more“-**Tarifierung weiter forcieren



Mobilfunknetze werden gegenüber Wi-Fi wieder häufiger genutzt

- Über **Hotspots / Offloading** Belastung von Netzen managen
- **Benefit für den Kunden** durch Hotspot-Angebot im Marketing stärker in den Vordergrund stellen

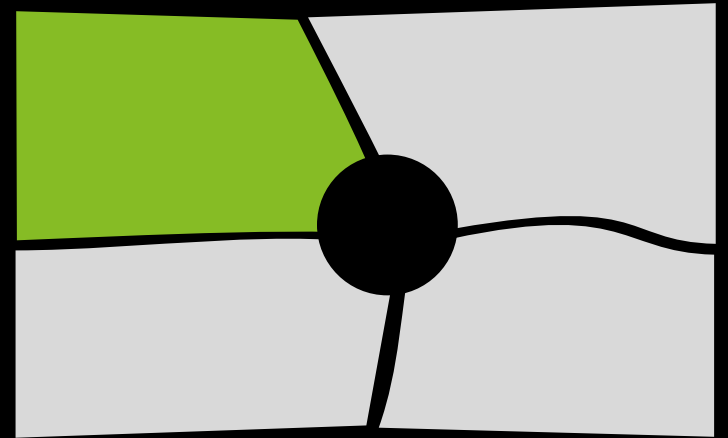


Rückgang bei Voice ist nirgends höher als hierzulande

- Aufwertung von Telefonie mittels **VoLTE**, z.B. durch Video Calls
- Sprachtelefonie **als Add On** wieder stärker in datenfokussierte Tarifbundles inkludieren



Endgeräte



Ausblick Endgeräte

Der Hardware-Bereich wird kurzfristig nicht nennenswert von neuen Gerätekategorien profitieren



- Stagnation im Hardware-Bereich setzt sich über 2016 hinaus fort
- An Bedarf und Mehrwert ausgerichtete Features können Kaufanreize setzen



- Die Smart Watch ist und bleibt ein Nischenprodukt
- Primäre Fokussierung auf technikaffine Zielgruppe sichert Verkaufsvolumen



- Virtual Reality benötigt mehr Zeit als erhofft
- Nachfrage muss deutlich stärker über Inhalte geschaffen werden



- Das Second Hand-Geschäft lebt vom Verkauf gebrauchter iPhones
- Operator und Gerätehersteller können den Markt weiter professionalisieren

● Ausgewählte Fokusthemen
Quelle: Deloitte

Endgeräte

Das (vorläufige) Ende des Hardware-Booms



Mobile Hardware

Der mobile Gerätepark deutscher Konsumenten ist 2016 nicht weiter gewachsen

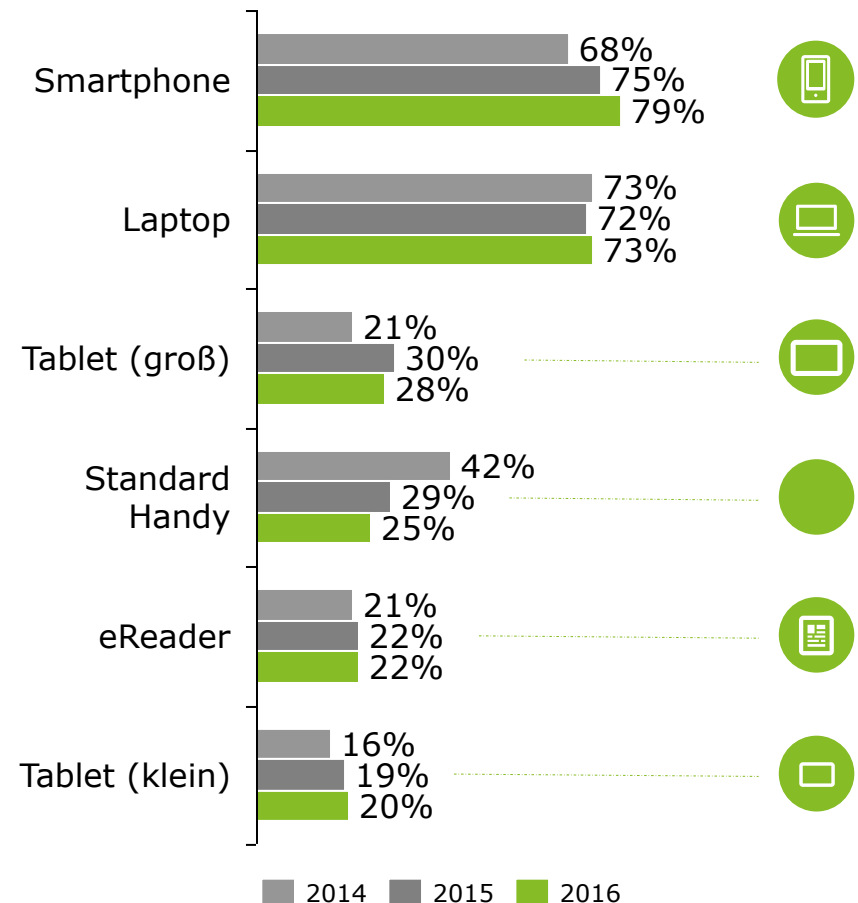


- Mobile Gerätepenetration zeigt sich zum Vorjahr kaum verändert
- Lediglich bei Smartphones ist moderates Wachstum erkennbar
- Tablet-Verbreitung hat ihren Zenit erreicht

✓ **Moderates Wachstum ist primär über neue Gerätekategorien möglich**



Deutschland: Geräteverbreitung



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Mobile Hardware

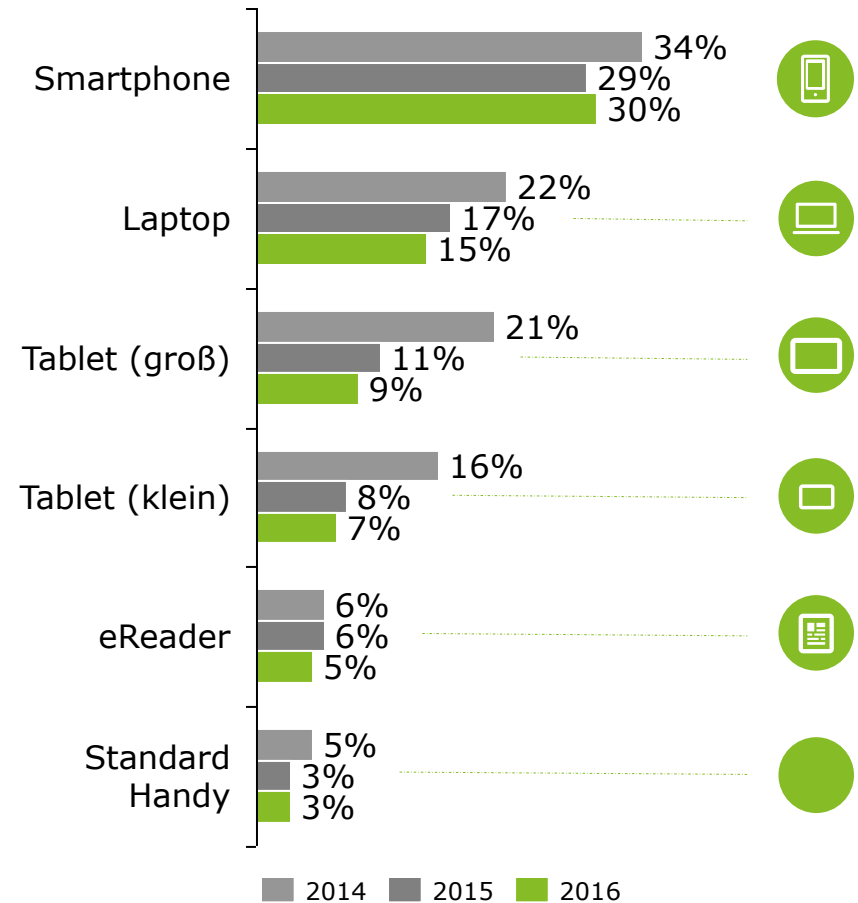
Besonders stark ist das Interesse an Tablets zurückgegangen



- Das Interesse an Tablets hat sich seit 2014 halbiert
- Konsumenten tauschen ihre Tablets seltener aus
- Smartphones profitieren vom Wunsch nach aktuellen Gerätegenerationen
- ✓ **Neue Produktfeatures mit klarem Mehrwert müssen Kaufanreize schaffen**



Deutschland: Kaufabsicht



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Mobile Hardware

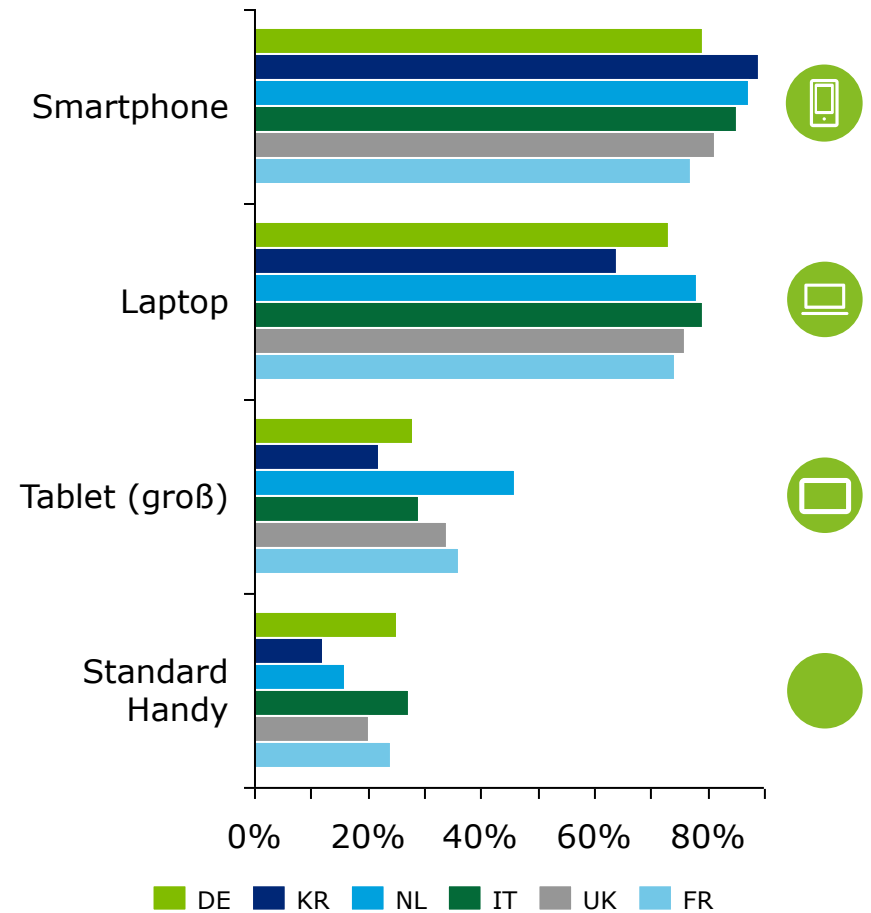
Die Verbreitung mobiler Endgeräte ist in Deutschland allenfalls durchschnittlich



- Kaum noch Unterschiede in der Geräteverbreitung in Europa
 - Tablets sind in den Niederlanden auffällig populär
 - Koreaner finden z.B. mit Phablets Alternativen zu Laptop und Tablet
- ✓ **Künftige Gerätetrends lassen sich weiterhin am Beispiel Korea ablesen**



Ländervergleich: Geräteverbreitung (Auswahl)



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Endgeräte

Smart Watch nicht das „Next Big Thing“



Smart Watches

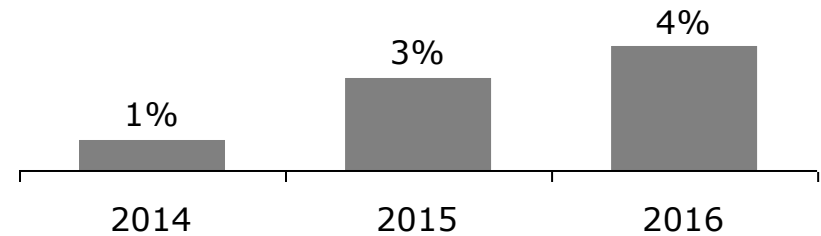
Der Apple Watch-Effekt ist nicht erkennbar



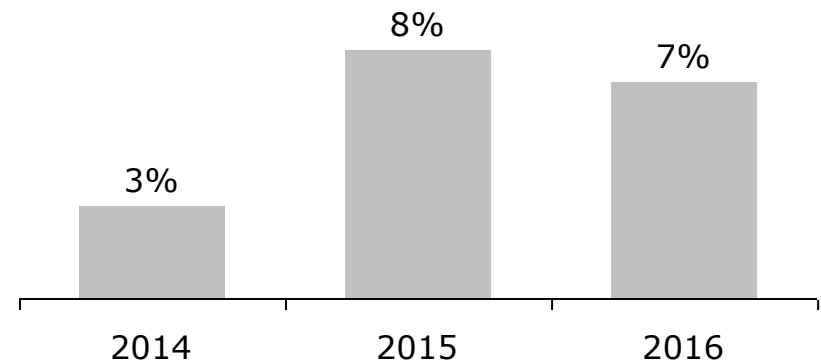
- Berechtigte Hoffnungen des Vorjahres wurden enttäuscht
- 2015 geäußerte Kaufabsicht konnte nicht realisiert werden
- Das Interesse ist zuletzt sogar gesunken

✓ **Die Smart Watch wird kein Produkt für den Massenmarkt**

Deutschland: Geräteverbreitung



Deutschland: Kaufabsicht in den nächsten 12 Monaten



Smart Watches

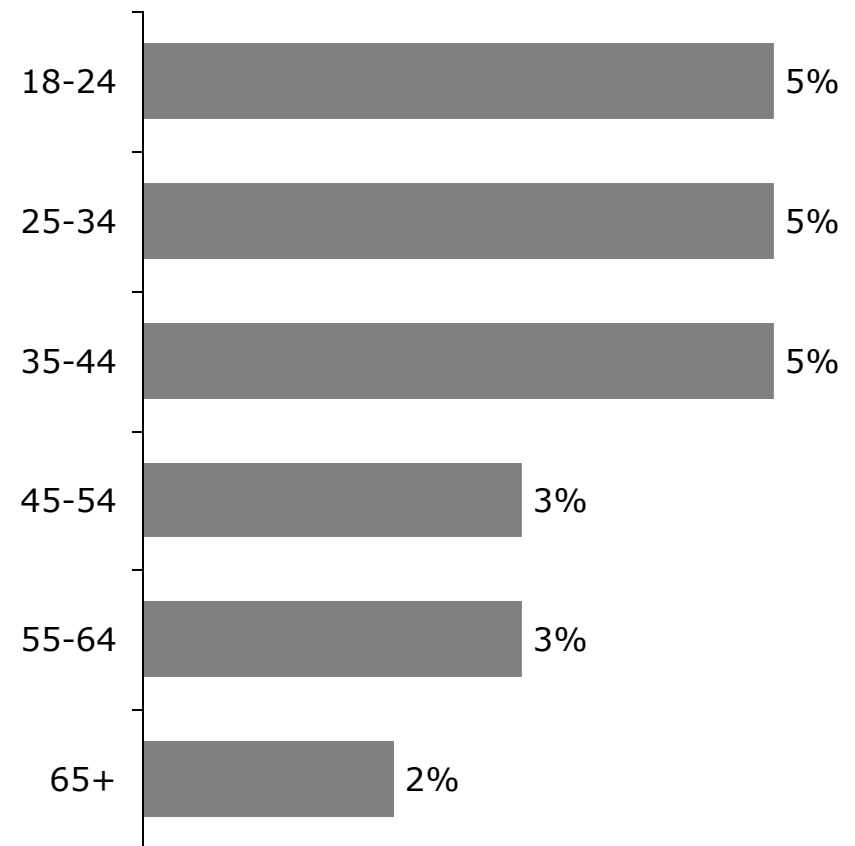
Die Smart Watch ist kein Produkt für den Massenmarkt



- Die Smart Watch ist ein Statussymbol für Technikaffine
- Das Interesse junger Nutzer ist vergleichsweise gering
- Smart Watches etablieren sich in einer attraktiven Nische

✓ **Vermarktung und App-Entwicklung müssen neu auf eine spezifischere Zielgruppe ausgerichtet werden**

Deutschland: Smart Watch-Verbreitung nach Altersgruppen



Smart Watches

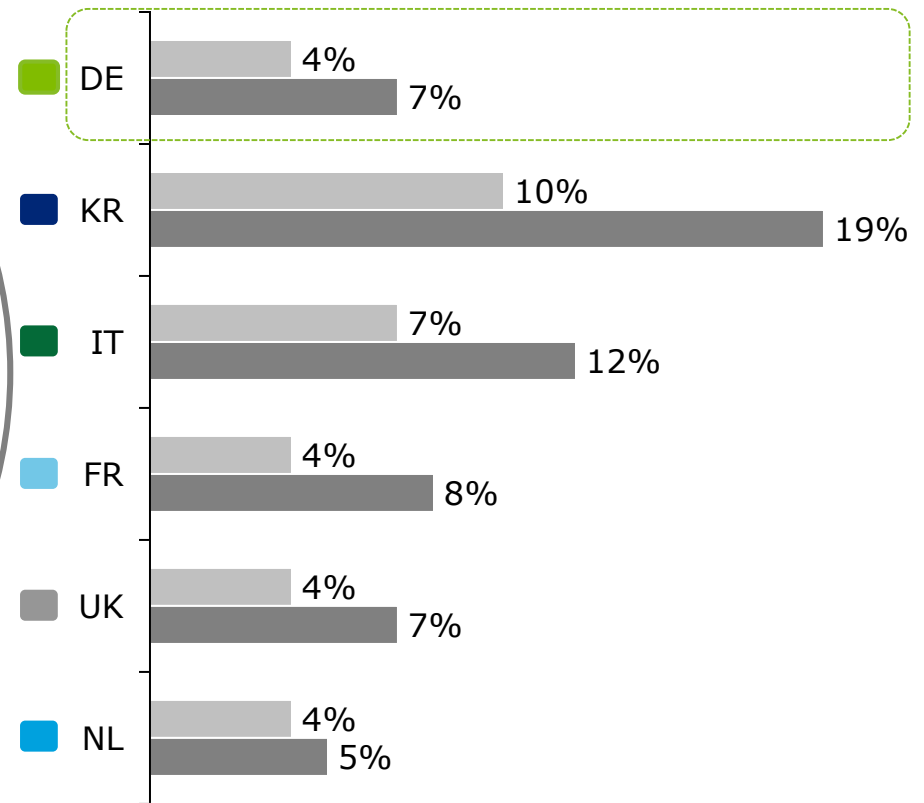
Das Interesse hält sich auch in anderen europäischen Märkten in Grenzen



- Die Zurückhaltung bei Smart Watches ist kein deutsches Phänomen
- In Europa zeigen sich lediglich die Italiener interessierter
- Erfolgreicher sind Smart Watches in Korea

✓ **Auch der internationale Vergleich stützt die gedämpften Erwartungen**

Ländervergleich: Smart Watch-Verbreitung und Kaufabsicht



■ Verbreitung ■ Kaufabsicht



Endgeräte

Virtual Reality noch in der Warteschleife



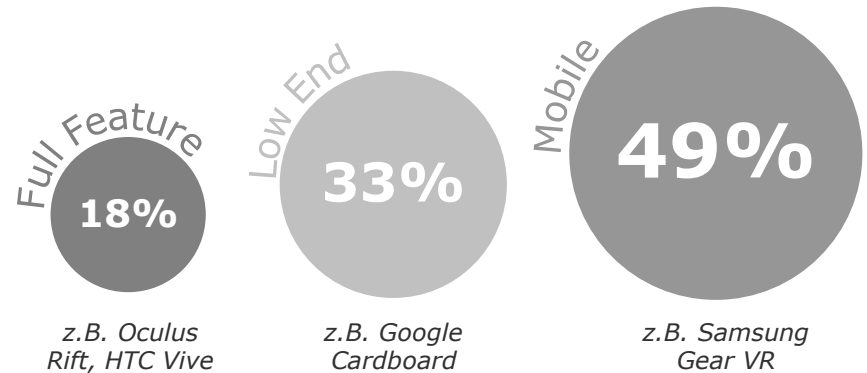
Virtual Reality

Die virtuelle Realität ist der meist diskutierte TMT-Trend 2016, VR-Brillen sind bislang jedoch kaum verbreitet



Deutschland: Verbreitung VR-Hardware

- VR-Headsets sind noch absolute Nischenprodukte
- Die höchste Verbreitung zeigt sich in den mittleren Altersgruppen
- Brillen aus dem Mobile-Segment werden am stärksten angenommen
- ✓ **Bundling kann Verkäufe von VR-Hardware deutlich anschieben**



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

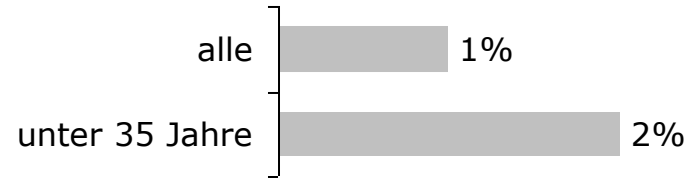
Virtual Reality

In den nächsten Monaten planen überraschend wenige Konsumenten den Kauf von VR-Hardware



- Kaufabsicht steht in keinem Verhältnis zum VR-Hype
- Zurückhaltung besteht in allen Altersgruppen und gegenüber allen Brillentypen
- ✓ **Erwartungen an einen schnellen Erfolg von VR sind unangebracht**
- ✓ **Attraktive Inhalte müssen weiteres Interesse wecken**

Deutschland: Kaufabsicht Low End VR-Headset



Deutschland: Kaufabsicht Mobile VR-Headset



Deutschland: Kaufabsicht Full Feature VR-Headset



Virtual Reality

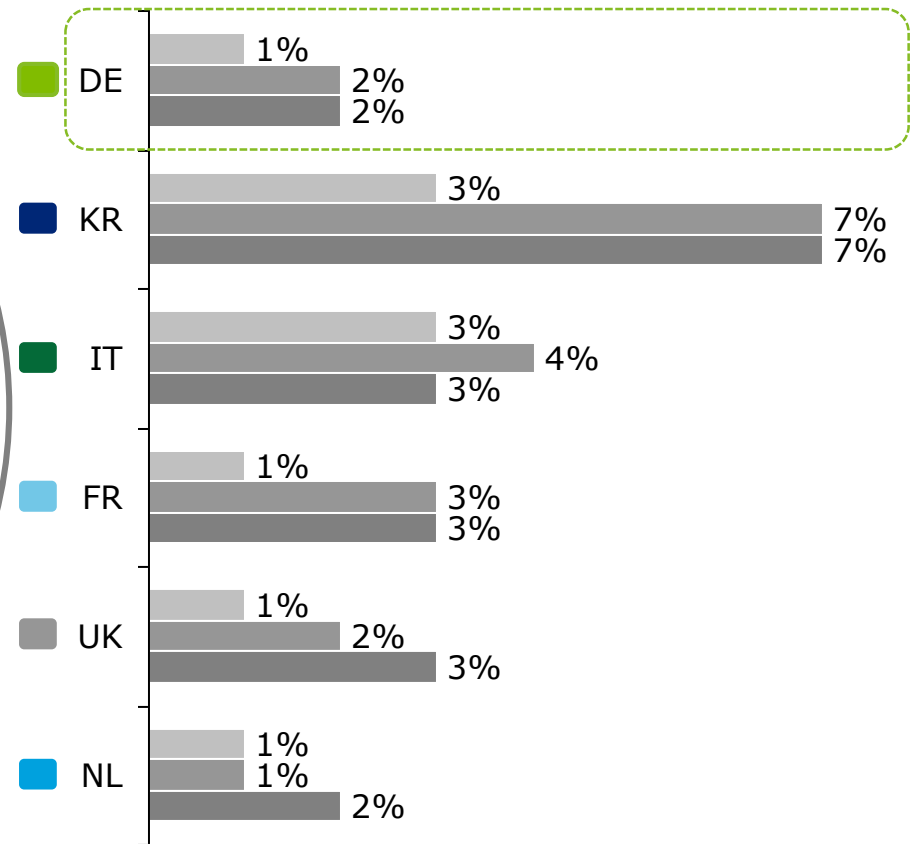
Im Ausland benötigt VR ebenfalls noch Zeit



- Kaufabsicht für VR-Hardware ist länderübergreifend gering
- Selbst in Korea wächst das Interesse nicht in den Himmel
- Ergebnisse lassen keine Präferenz für einen bestimmten Brillentyp

✓ **Verbraucher warten die nächsten Gerätegenerationen ab**

Ländervergleich: Kaufabsicht VR-Headsets



Low End Mobile Full Feature

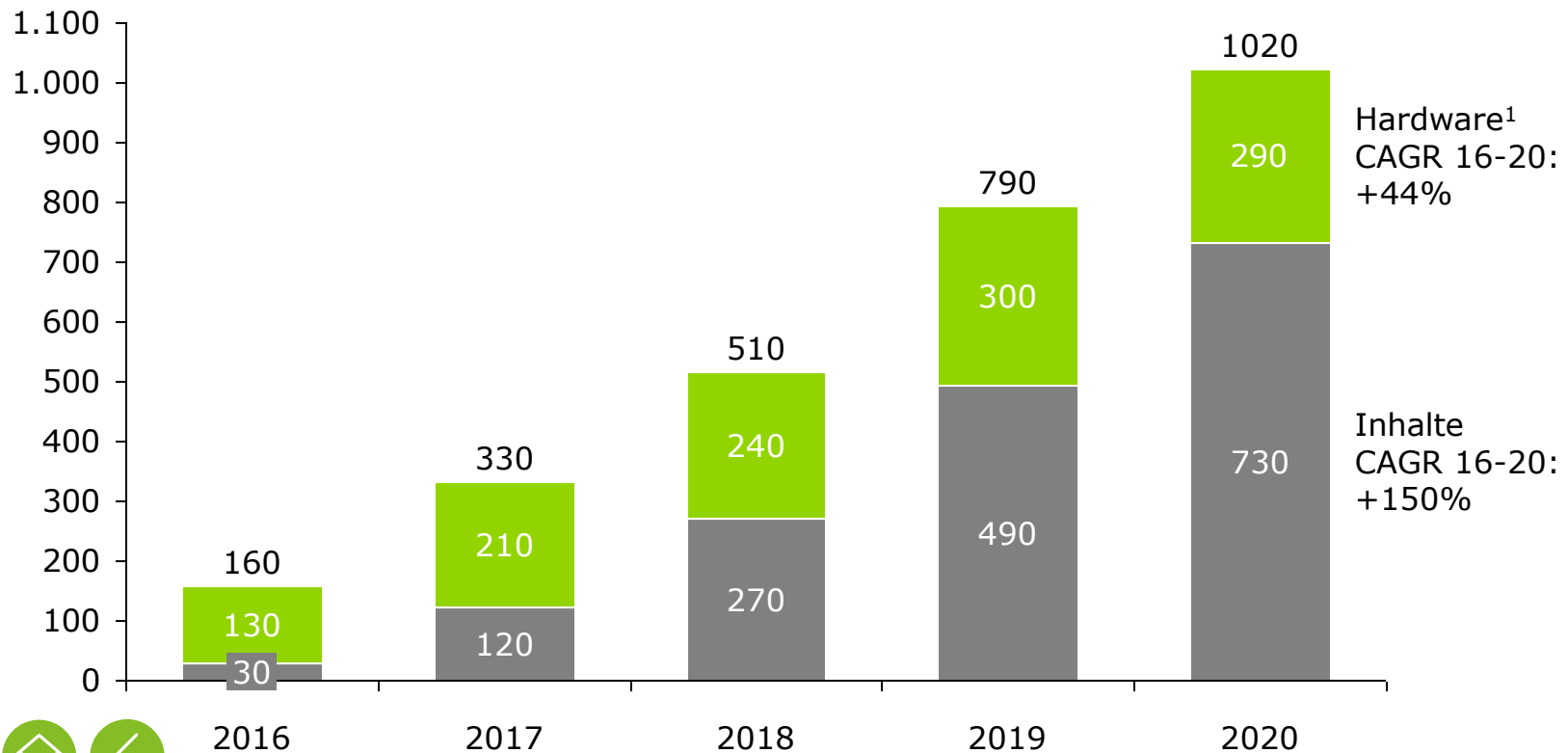


Virtual Reality

Mittelfristig wird VR in Deutschland zum Milliardenmarkt, das Wachstum erfolgt zunehmend über Inhalte



Deutschland: VR-Umsatzprognose (in Mio. €)



1) CE-relevante Hardware (Mid-Range, Full Feature), ohne Zubehör
Quelle: Deloitte und Bitkom: Zukunft der Consumer Technology 2016

Endgeräte

Das zweite Leben der iPhones



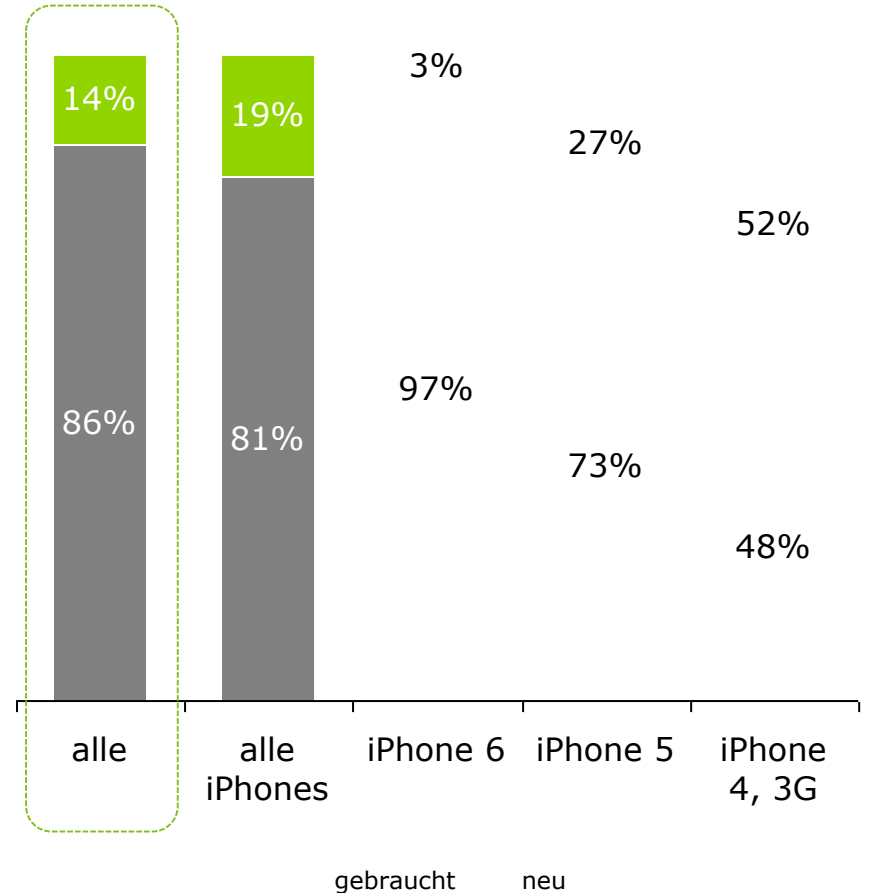
2nd Hand-Smartphones

Der Markt für gebrauchte Smartphones ist enorm, insbesondere iPhones haben häufig ein zweites Leben



- In Deutschland werden Millionen Smartphones gebraucht gekauft
- Besonders Premiumgeräte aus zweiter Hand sind beliebt
- Gebrauchte iPhones sind Alternativen zu einfacheren Neugeräten
- ✓ **Recommerce und Inzahlungnahmen können den Trend weiter verstärken**

Deutschland: Anteil neu vs. gebraucht erworbener Smartphones (Basis: im Umlauf befindliche Geräte)



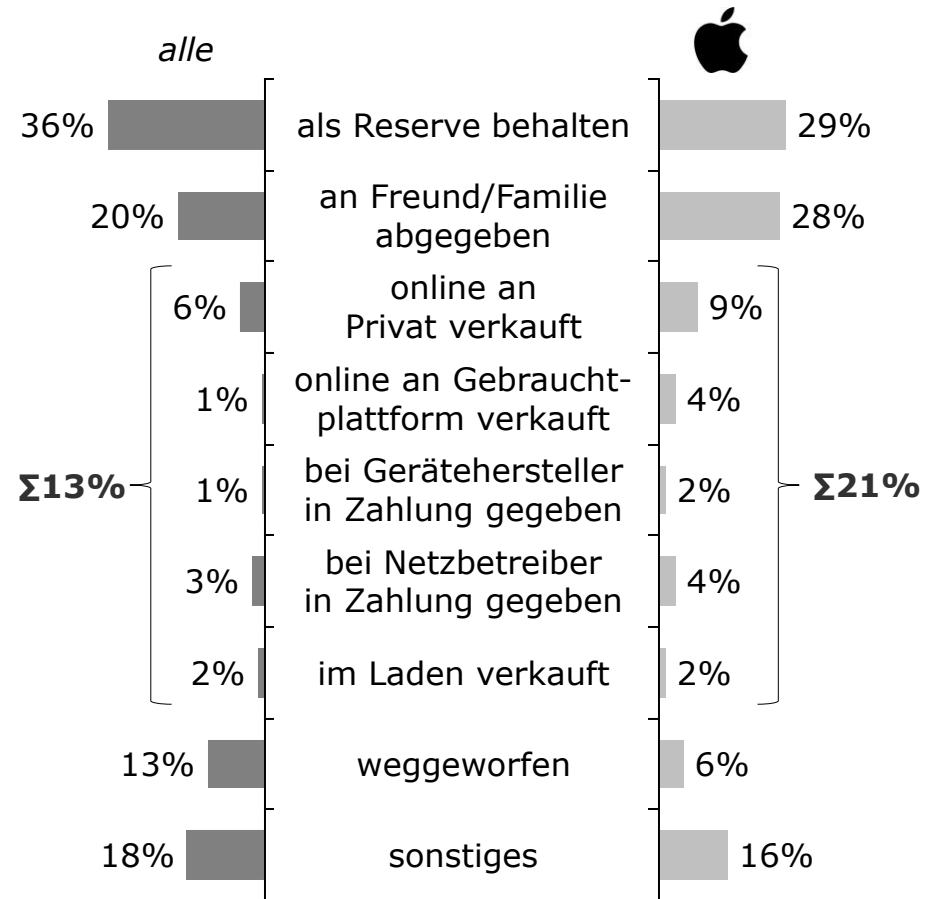
2nd Hand-Smartphones

Recommerce hat ein riesiges Potenzial, denn nach wie vor verschwinden zahlreiche Altgeräte ungenutzt in Schubladen



- iPhones werden deutlich häufiger gebraucht verkauft
- Verkäufe erfolgen hierzulande überwiegend privat im Internet
- ✓ **Professioneller Geräteankauf bietet Potenzial für schnelle Replacements**
- ✓ **Refurbish-Services versprechen zusätzlichen Erfolg**

Deutschland: Verwertung des zuvor genutzten Mobiltelefons



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

2nd Hand-Smartphones

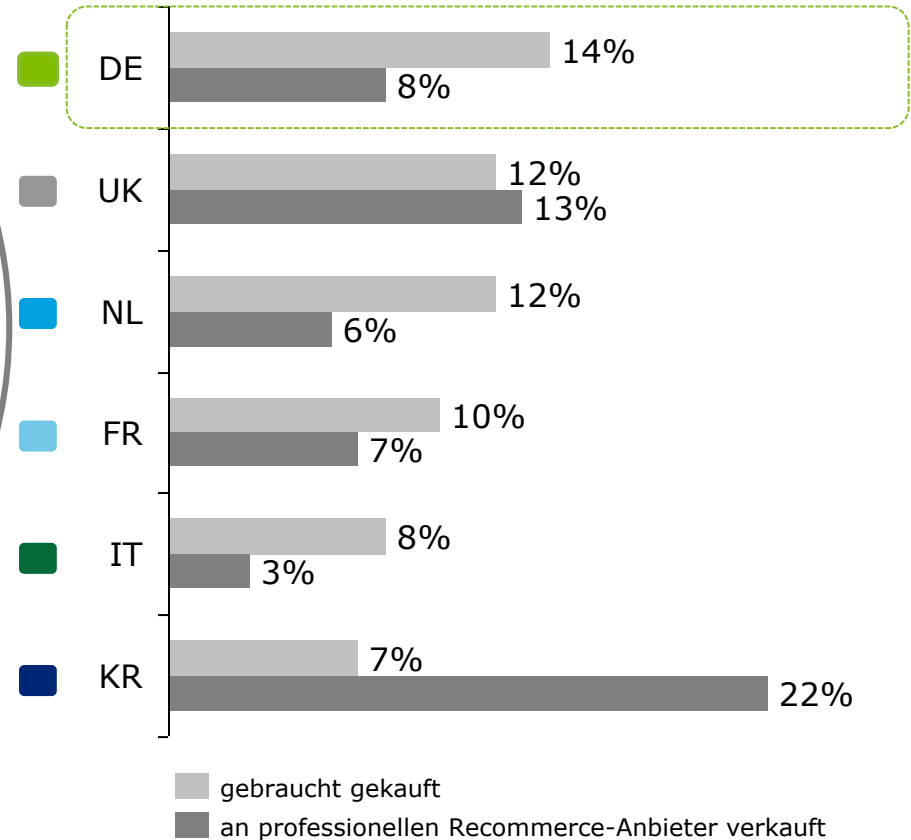
Deutsche kaufen Smartphones besonders häufig aus zweiter Hand, obwohl Recommerce hierzulande wenig etabliert ist



- Tarife ohne Gerätesubventionen machen gebrauchte Smartphones in Deutschland besonders beliebt
- In Korea und UK ist Recommerce deutlich verbreiteter

✓ **Potenzial für professionellen Recommerce ist hierzulande riesig**

Ländervergleich: Anteil gebrauchte gekaufter Smartphones vs. Recommerce-Anteil beim Verkauf





Der Markt für mobile Hardware ist gesättigt

- Kundeninteresse über Kaufanreize für **schnelle Smartphone-Replacements** wecken
- Neue **Hardwarefeatures** mit erkennbarem Mehrwert promoten
- Trend zu **größeren Screens** bei Smartphones nutzen

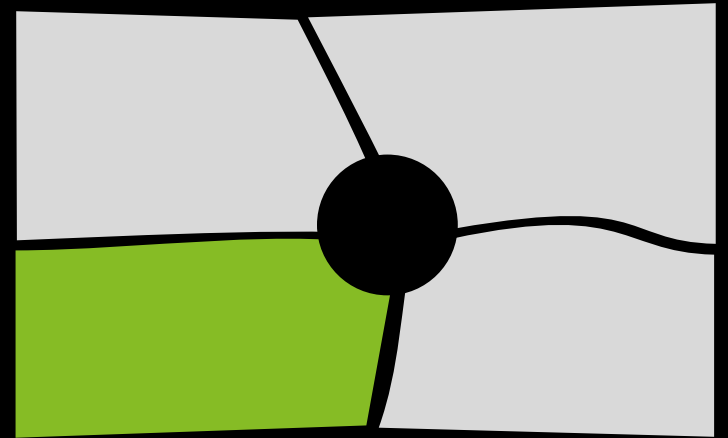


Gebrauchte Smartphones sind in Deutschland besonders beliebt

- Gerätetauschoptionen nach **6-12-24 Monaten** anbieten
- **Trusted Brand** der Telekom für den Verkauf der generalüberholten Geräte am 2nd Hand-Markt nutzen
- Gebrauchte Premium-Geräte für **Kunden in Low ARPU Tarifen** vermarkten
- Dadurch zwei **Revenue-Streams** entwickeln:
 - lukrativer **Gebrauchtmarkt**
 - weitere **Tarif-Monetarisierung**



Mobile Technology



Ausblick Mobile Technology

Sprachassistenten und Fingerprint-Sensoren optimieren die Bedienung mobiler Devices



- Fingerprint-Reader verbreiten sich und werden von Nutzern angenommen.
- Weitere Einsatzgebiete außerhalb von Smartphones versprechen Erfolg



- Sprachassistenten werden angenommen, müssen aber gut umgesetzt sein
- Zusätzliches Potenzial bietet z.B. die Einbindung in das Connected Car



- Das Internet der Dinge entwickelt sich am Konsumenten vorbei.
- Anbieter müssen Interoperabilität und sinnvolle Use Cases schaffen

● Ausgewählte Fokusthemen

Quelle: Deloitte

Mobile Technology

Fingerprint setzt sich durch



Fingerprint-Reader

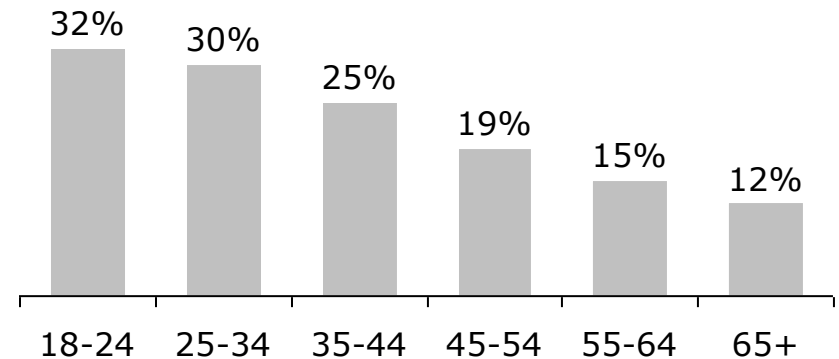
Immer mehr Mobilfunknutzer authentifizieren sich per Fingerabdruck



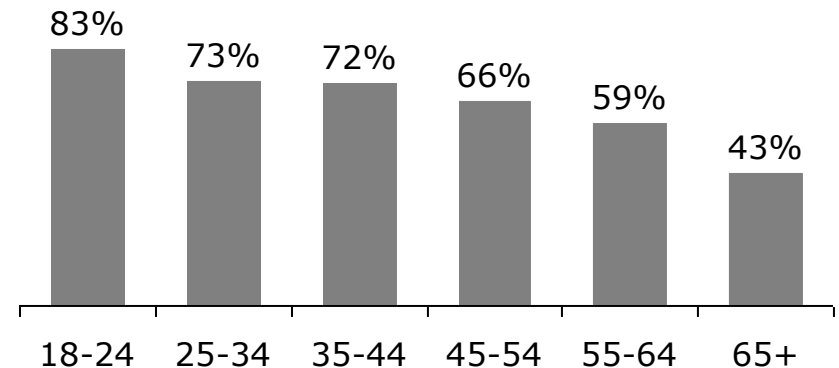
- Altersübergreifend besitzen 23% ein Smartphone mit Fingerabdruck-Leser
- 70% davon nutzen dieses Feature
- Die Verbreitung und Verwendung unter jüngeren Nutzern liegt spürbar höher

✓ **Fingerprint-Reader werden auch in Mittelklasse-Smartphones Standard**

Deutschland: Verbreitung von Smartphones mit Fingerprint-Readern nach Altersgruppen



Deutschland: Tatsächliche Nutzung von Fingerprint-Readern nach Altersgruppen¹



1) Nur Besitzer von Smartphones mit Fingerprint-Reader
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Fingerprint-Reader

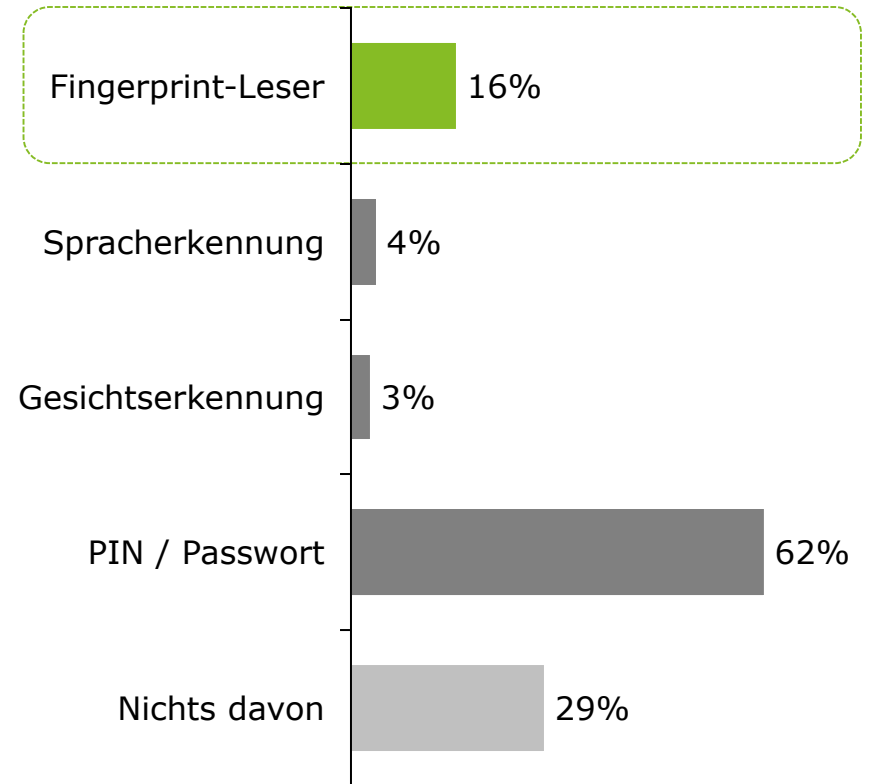
Die Sensoren etablieren sich als moderne Alternative zu PIN und Passwort



- Authentifizierung erfolgt noch primär über PIN und Passwort
 - Sprach- und Gesichtserkennung bleibt in der Nische
 - Ein erheblicher Teil der Befragten sperrt sein Smartphone nicht
- ✓ **Per Fingerabdruck wird künftig auch bezahlt oder das Auto entsperrt**



Deutschland: Bereits genutzte Methode zum Entsperren bzw. Autorisieren von Transaktionen



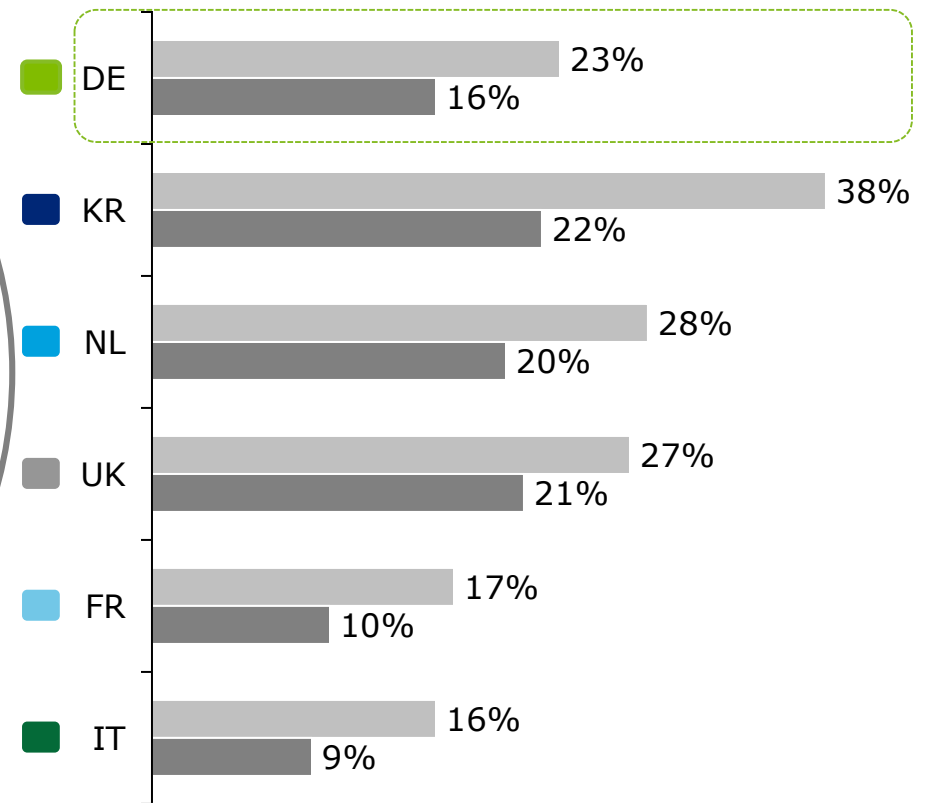
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Fingerprint-Reader

Verfügbarkeit und Nutzung von Fingerabdruck-Lesern differieren stark in den einzelnen Ländern



Ländervergleich: Verbreitung und Nutzung von Fingerabdruck-Readern¹



- In Korea sind Fingerprint-Reader vergleichsweise verbreitet
- Bei der tatsächlichen Nutzung liegen UK und Niederlande aber fast gleichauf

✓ **Fingerabdruck-Leser erfordern eine Umgewöhnung, Konsumenten sind hierfür unterschiedlich offen**



1) Nur Besitzer von Smartphones mit Fingerprint-Reader
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Mobile Technology

Sprachassistenten werden zum User Interface



Sprachassistenten

Smarte Sprachassistentenzdienste gewinnen an Momentum, besonders Siri wird von Apple-Nutzern angenommen

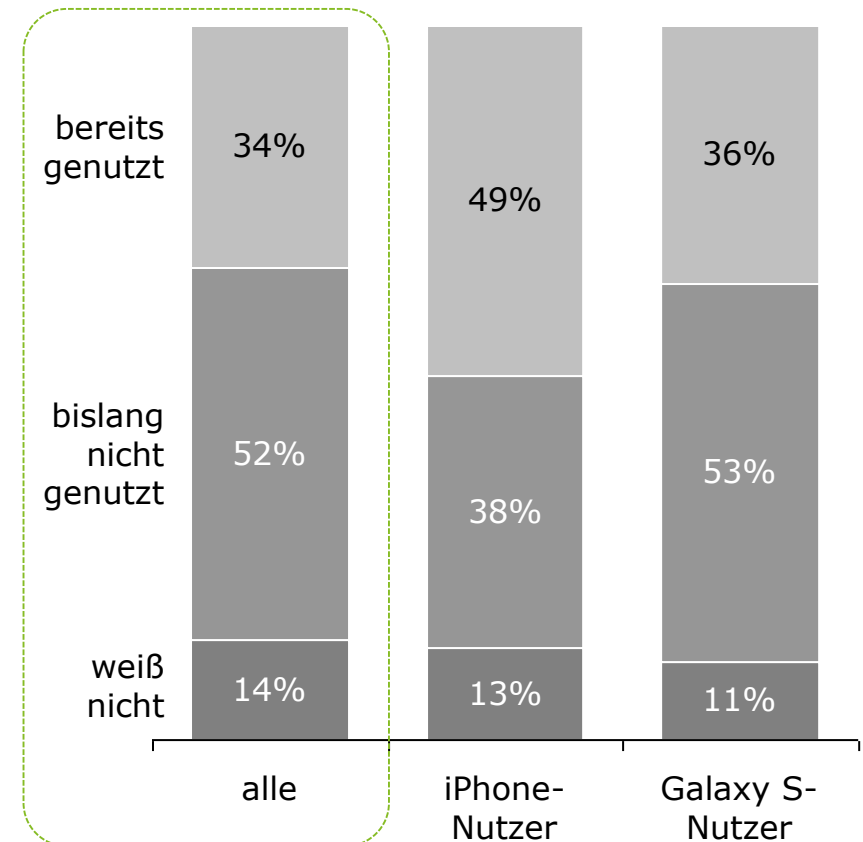


- Interesse an Sprachassistenten besteht in allen Altersgruppen
- Ursprüngliche Positionierung von Siri als USP zahlt sich aus

✓ **Bei Android besteht ein immenses Potenzial für Spracherkennung**

✓ **Sprachassistenten werden neue Schnittstelle zum Konsumenten**

Deutschland: Konsumenten, die Sprachassistenten bereits genutzt haben (nach Gerätehersteller)



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

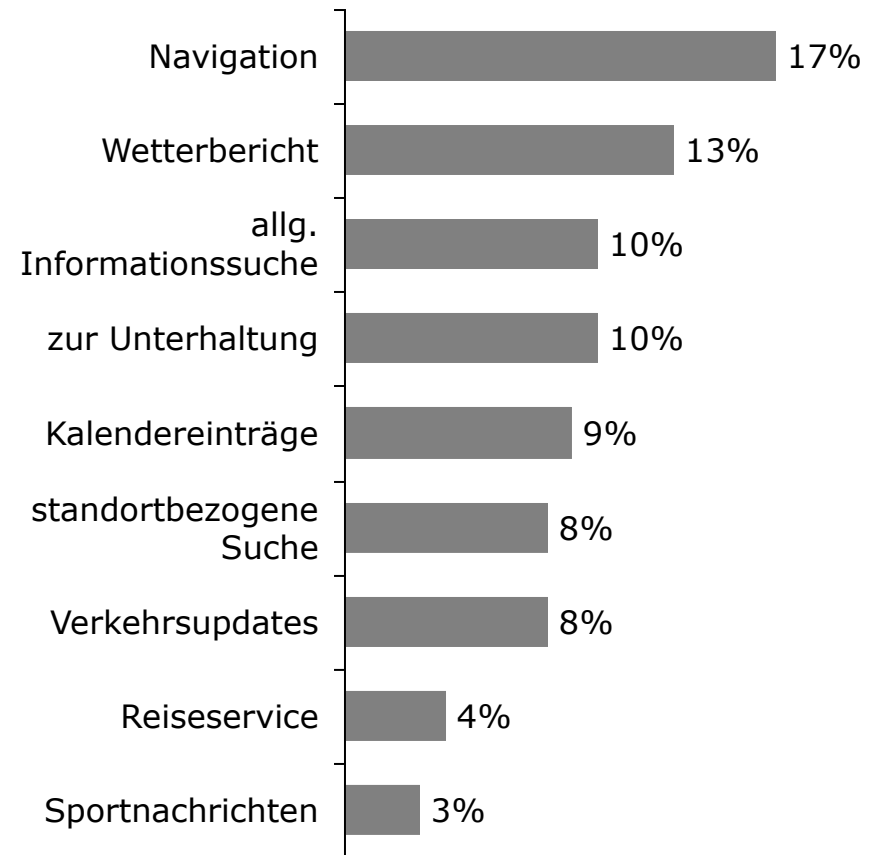
Sprachassistenten

Gerade im Zusammenhang mit Navigationsdiensten wird Spracherkennung häufig verwendet



- Sprachassistenten unterstützen ein breites Spektrum an Inhalten und Diensten
- Siri & Co. sind das ideale User Interface während der Fahrt
- ✓ **Weiteren Erfolg verspricht die direkte Verknüpfung von Spracherkennung und Inhalten**

Deutschland: Gelegenheiten, bei denen Sprachassistentz-App bereits verwendet wurde



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

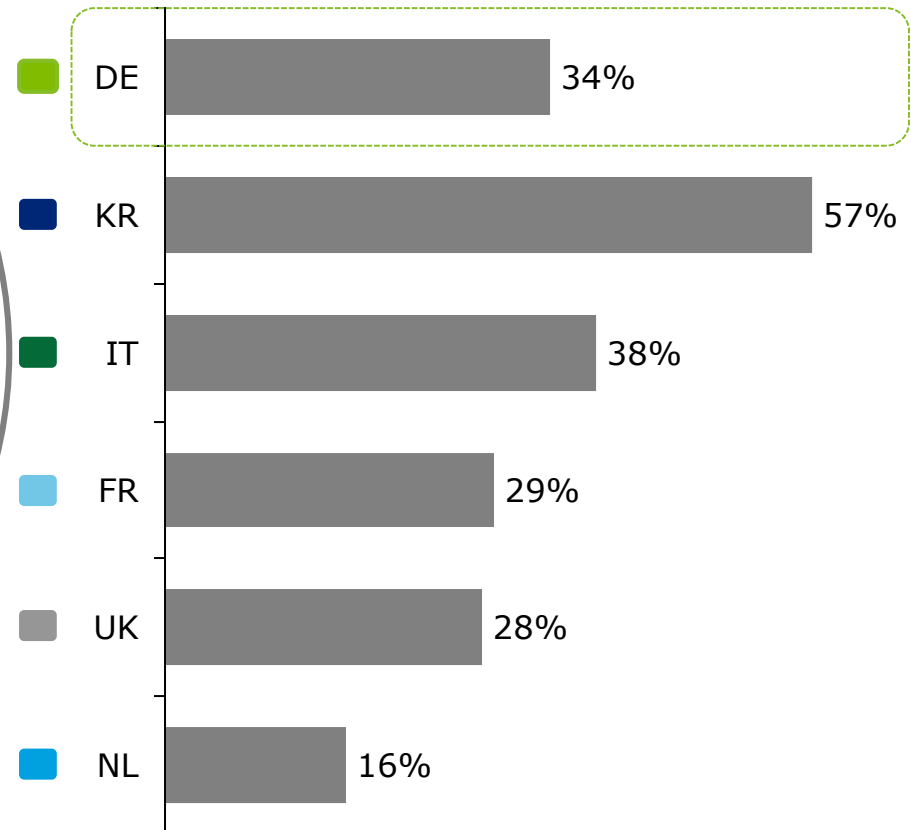
Sprachassistenten

Koreaner sind die Heavy User der Sprachassistenten



- Der internationale Vergleich unterstreicht die Offenheit der Deutschen für Sprachassistenten
- ✓ **Die hohe Nutzung in Korea zeigt das weitere Potenzial**
- ✓ **Artificial Intelligence optimiert Sprachschnittstellen weiter**

Ländervergleich: Konsumenten, die Sprachassistenten bereits genutzt haben



Mobile Technology

Konsumenten meiden das Internet der Dinge



Internet of Things

Trotz des riesigen Hypes konnte das Internet der Dinge im Consumer-Umfeld noch nicht Fuß fassen

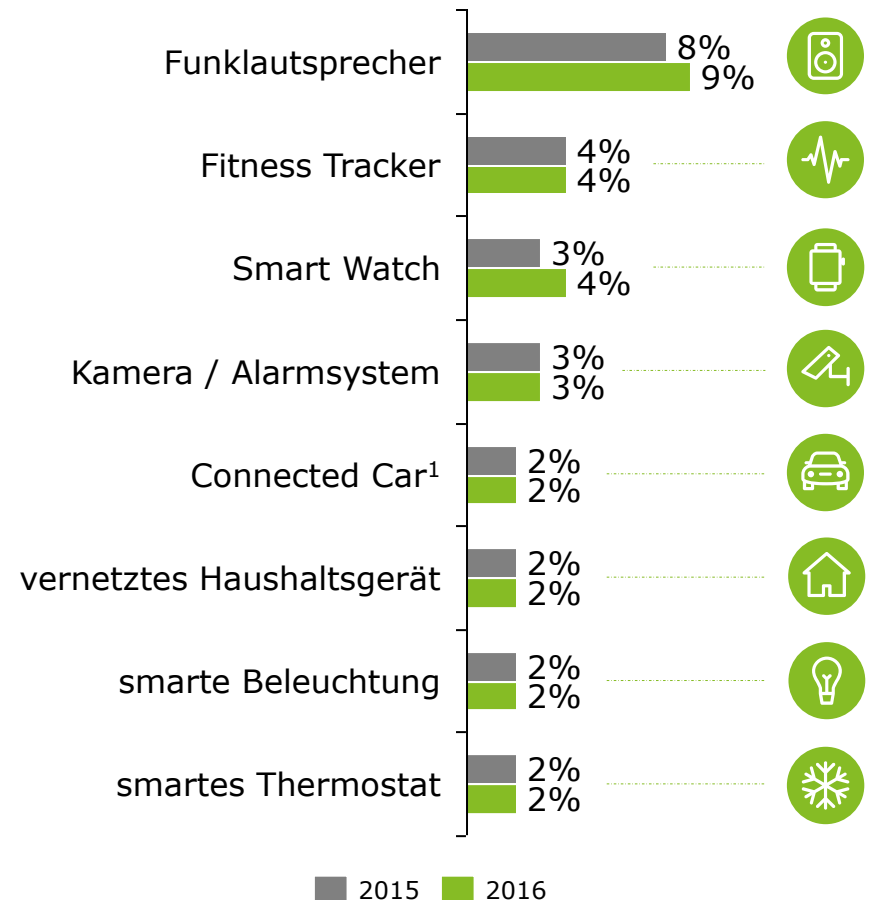


- Verbreitung von IoT-Consumer Hardware ist unverändert gering
 - Wachstumsimpulse sind im letzten Jahr nicht angekommen
 - Besonders Haushalte und Fahrzeuge sind noch kaum vernetzt
- ✓ **Offene Fragen hinsichtlich Interoperabilität und Datenschutz bremsen das Interesse**



1) Infotainment-Lösungen mit eigener SIM
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Deutschland: Geräteverbreitung



Internet of Things

Auch in den nächsten Monaten ist keine Trendwende zu erwarten



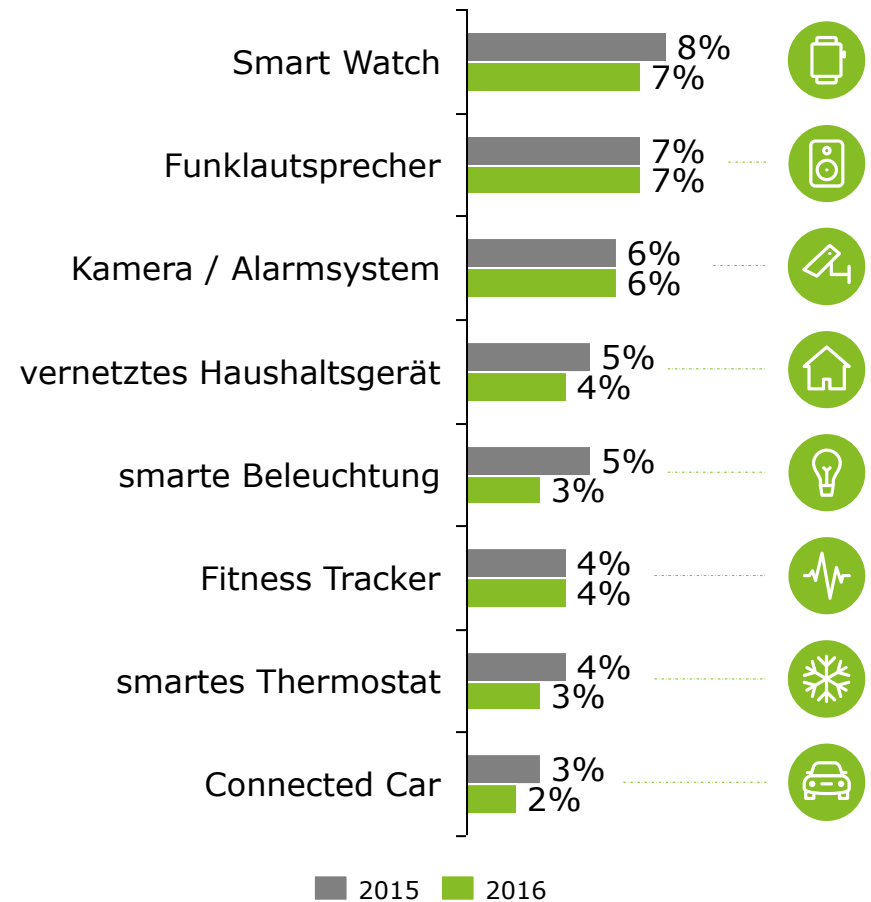
- Die weitere IoT-Kaufabsicht ist überschaubar
- Selbst unter Jüngeren ist kaum eine höhere Nachfrage erkennbar
- Das Interesse an Connected Car-Angeboten ging sogar zurück

✓ **Für das Internet der Dinge fehlen überzeugende B2C-Use Cases**



1) Infotainment-Lösungen mit eigener SIM
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Deutschland: Kaufabsicht



Internet of Things

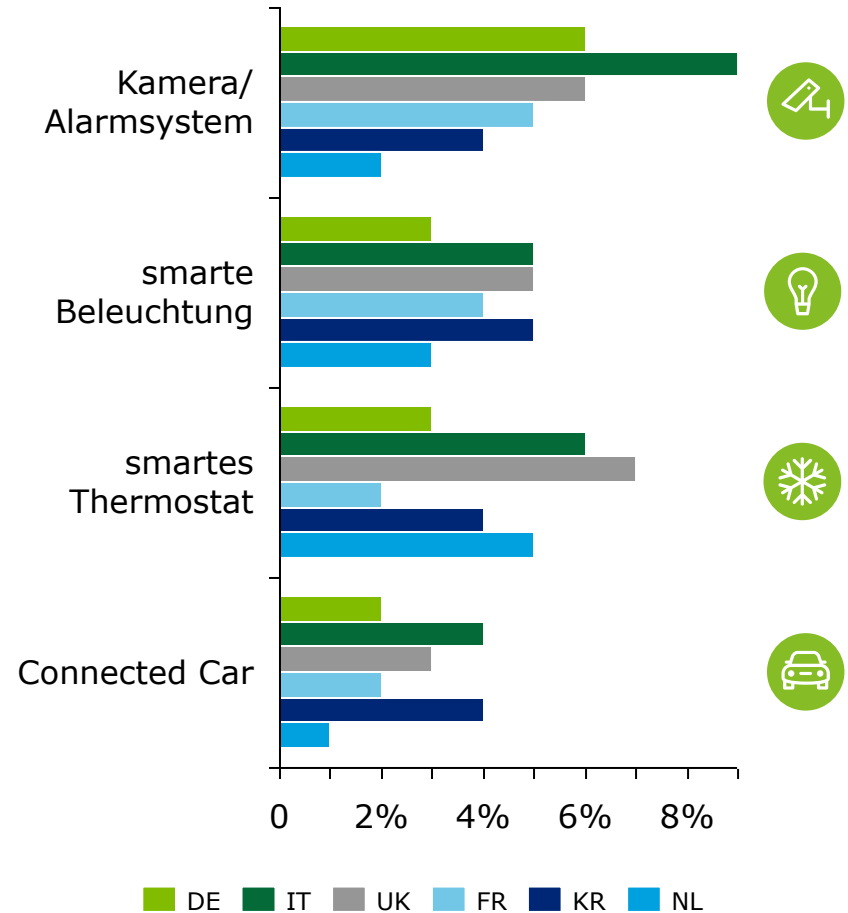
Nicht nur deutsche Konsumenten sind beim Internet der Dinge zurückhaltend



- In keinem der Vergleichsmärkte besteht eine hohe Kaufabsicht
- Selbst die technikaffinen Koreaner sind kaum begeistert

✓ **Offensichtlich können in keinem Land Consumer IoT-Angebote und -Dienste überzeugen**

Ländervergleich: Kaufabsicht (Auswahl)



1) Infotainment-Lösungen mit eigener SIM
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016



Sprachassistenten setzen sich durch

- Sprachassistenten als die neue **Schnittstelle zum Endkunden** berücksichtigen
- Mit Partnern (z.B. Google Now) Demo Cases für **weitere Einsatzgebiete** (Qivicon, Connected Car) entwickeln
- Grundsätzliche Frage: Hat die Telekom die **Größe und Capabilities**, um im Markt relevant zu sein?

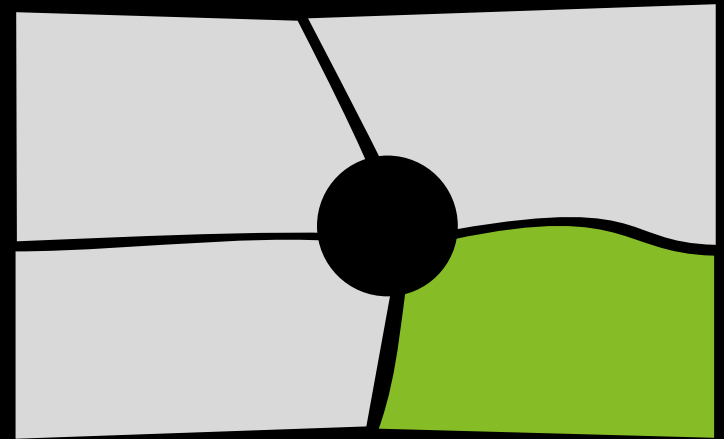


Konsumenten haben an IoT kein nennenswertes Interesse

- Über die Eigenentwicklung sinnvoller **Use Cases** und Partnering einen **Mehrwert für Verbraucher** schaffen
- **Interoperabilität** durch konsequente Öffnung der Qivicon Plattform ermöglichen
- **Trusted Brand** zur Vermarktung von Secure IoT einsetzen
- IoT **zielgruppenspezifisch** vermarkten



Mobile Inhalte



Ausblick Mobile Inhalte

Neue Plattformen setzen Impulse bei Mobile Content, doch das Killer-Feature ist derzeit die gute, alte Smartphone-Kamera



- Die Reichweite von Snapchat & Co. ist gering – außer bei jungen Nutzern
- Neue Plattformen eignen sich zur gezielten Ansprache jüngerer Zielgruppen



- Das Fotografieren mit dem Smartphone erlebt einen Boom
- Von passenden Angeboten können Gerätehersteller, Operator und Cloud-Dienste profitieren



- Die Nutzung mobiler Adblocker erreicht ein signifikantes Niveau
- Attraktive und innovative mobile Werbung kann das Interesse eindämmen



- Häufige Smartphone-Nutzung löst in deutschen Familien selten Konflikte aus
- Anbieter können mit einem stabilen Zeitbudget für mobile Nutzung rechnen

● Ausgewählte Fokusthemen
Quelle: Deloitte

Mobile Inhalte

Neue Plattformen verändern Mobile Content



Mobile Content

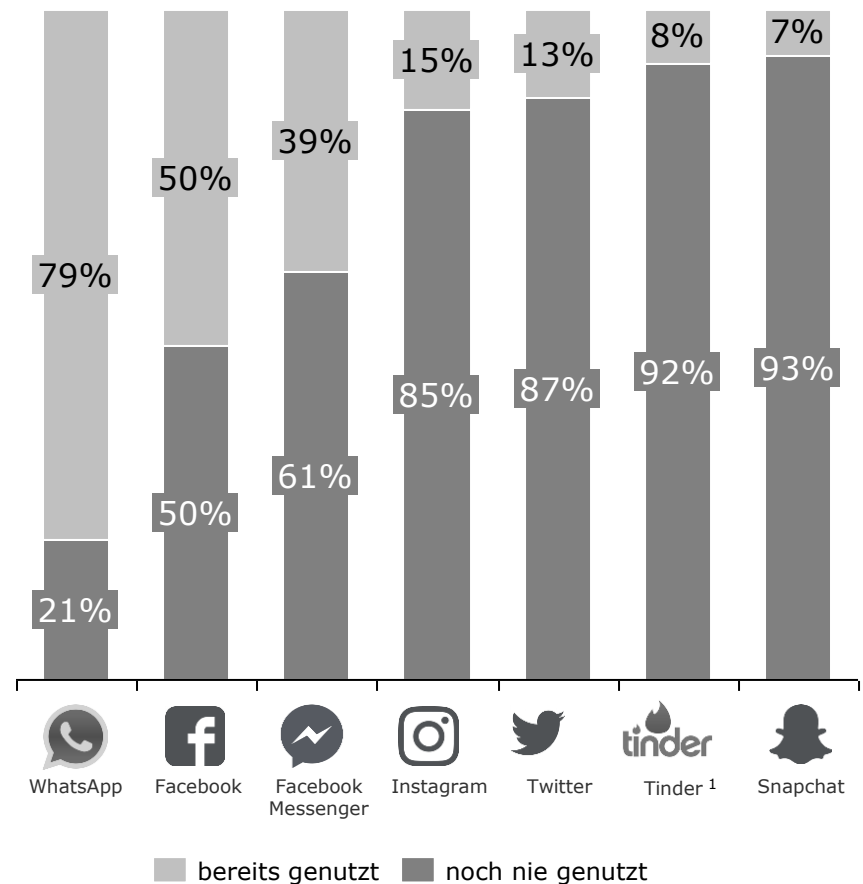
Verglichen mit Facebook ist die Akzeptanz neuerer Plattformen vergleichsweise gering



- Facebook ist altersübergreifend die führende mobile Content-Plattform
- Nutzung der aufstrebenden Angebote ist noch vergleichsweise gering
- Besonders bei Twitter klaffen Hype und tatsächliche Nutzung auseinander

✓ **Reichweiten der neuen Plattformen sollten realistisch eingeschätzt werden**

Deutschland: Nutzung populärer Apps



1) incl. andere Dating-Apps

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Mobile Content

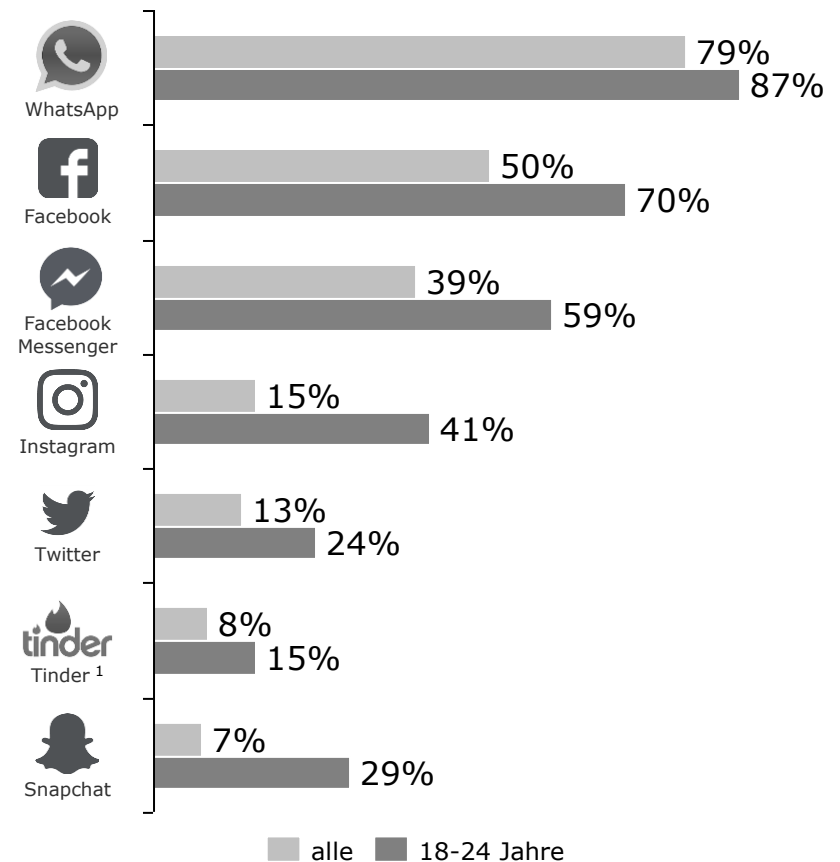
Die Nutzung unter jungen Konsumenten deutet auf eine zunehmende Plattform-Diversifizierung



- Junge Nutzer nehmen neue Plattformen deutlich stärker an
- Insbesondere Instagram und Snapchat sind bei Jüngeren populär

✓ **Gezielte Ansprache junger Konsumenten ist über Instagram und Snapchat möglich**

Deutschland: Bereits genutzte Apps nach Altersgruppen



1) incl. andere Dating-Apps
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Mobile Content

Auch im Ausland stehen Konsumenten den neuen Diensten offener gegenüber



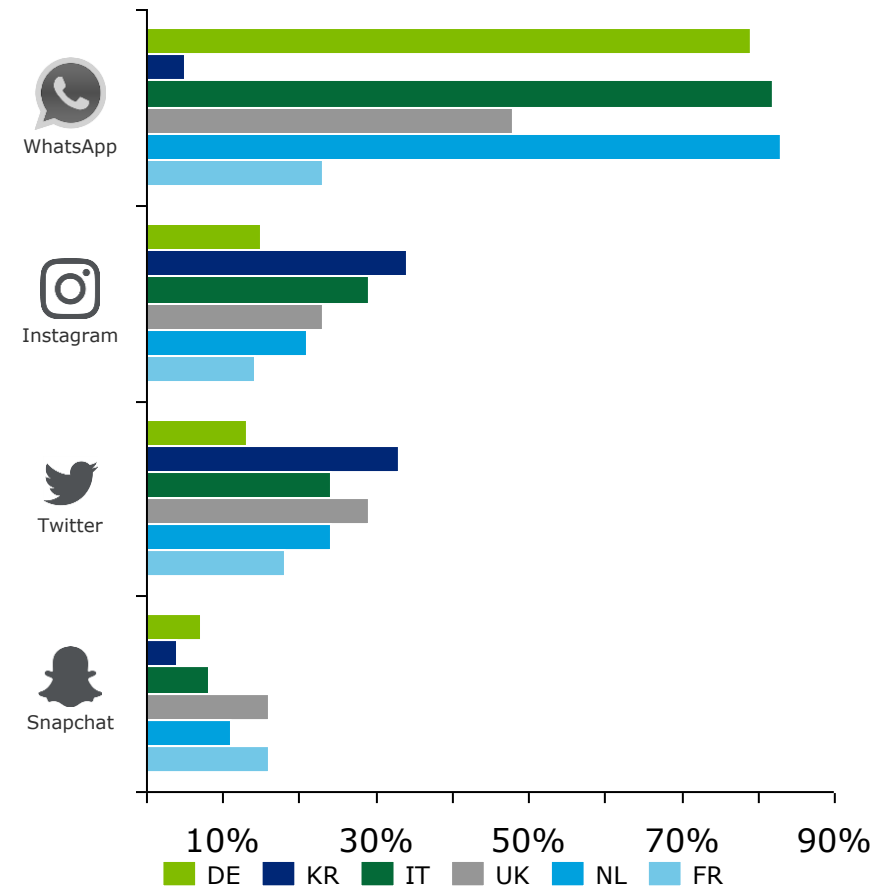
- Die Deutschen nutzen Twitter & Co. vergleichsweise zurückhaltend
- In Europa sind Italiener und Briten besonders offen
- Koreaner verwenden Twitter und Instagram, nicht aber Snapchat

✓ **Nicht alle neuen Plattformen können in allen Ländern gleichermaßen überzeugen**



1) incl. andere Dating-Apps
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Ländervergleich: Bereits genutzte Apps (Auswahl)



Mobile Inhalte

Fotos, das neue Killer-Feature



Killer-Feature Fotos

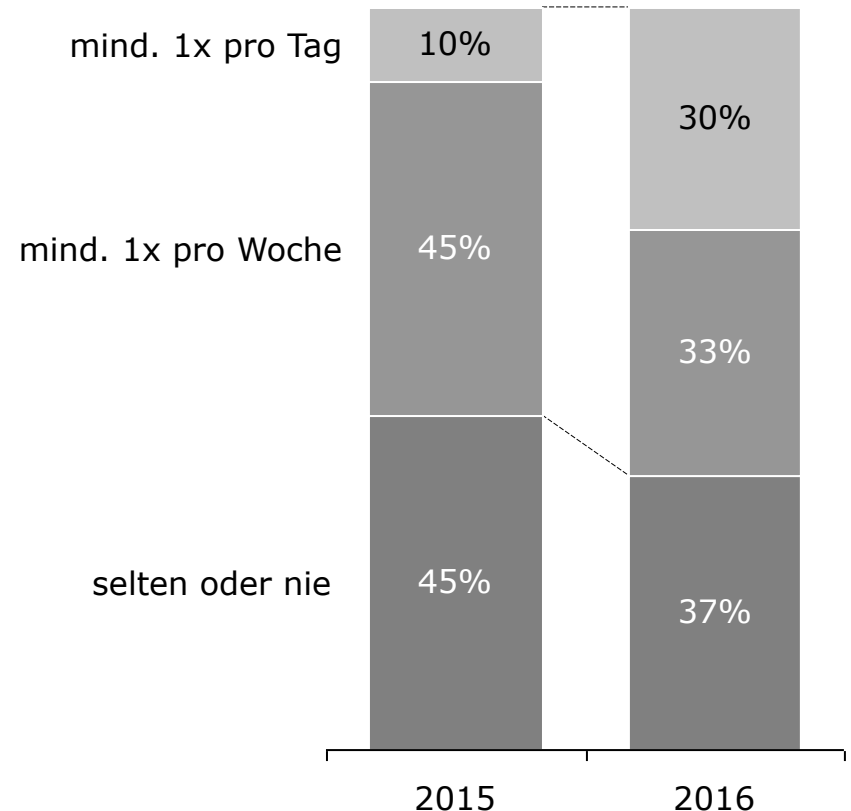
Mit dem Smartphone wird inzwischen häufiger fotografiert als telefoniert



- Das Smartphone wird immer öfter als Kamera verwendet
- Nutzung steigt in allen Altersgruppen
- Ursachen sind bessere Kameras und das Sharen von Fotos per App

✓ **Potenzial besteht z.B. für Datentarife mit freier Cloud-Nutzung**

Deutschland: Häufigkeit des Fotografierens per Mobiltelefon



Killer-Feature Fotos

Apps ermöglichen das einfache Teilen der Smartphone-Fotos, Online-Speicher werden dagegen kaum genutzt



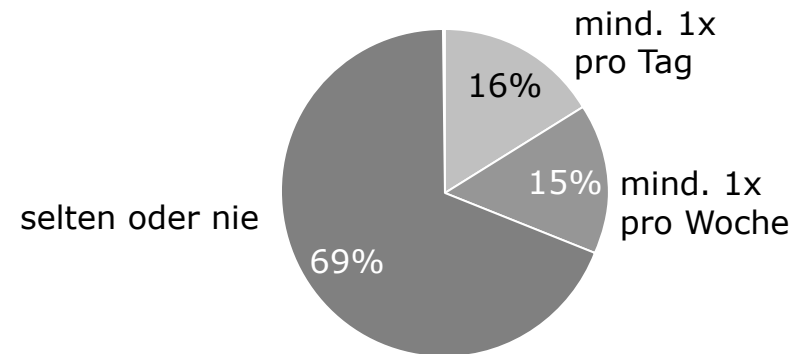
- Ein Drittel der Deutschen teilt seine Smartphone-Fotos per App
 - Bei Nutzern zwischen 18 und 24 liegt der Anteil bereits bei 46%
 - Cloud-Speicher für Fotos sind weiterhin Nischenangebote
- ✓ **One-Click-Uploads und „Secure Private Cloud“ können Online-Speicher stärker etablieren**



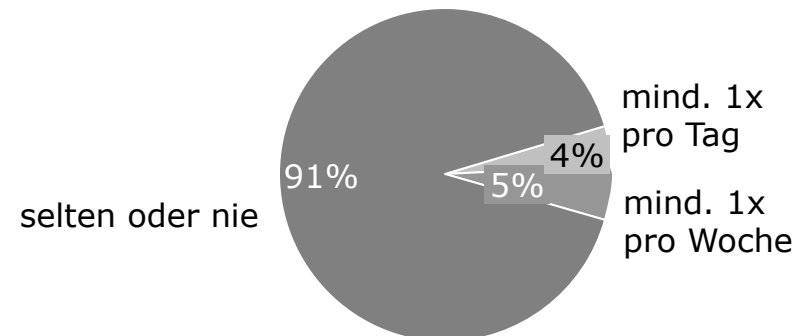
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

2016 Deloitte

Deutschland: Häufigkeit des Teilens von Fotos in Sozialen Netze oder per MIM



Deutschland: Häufigkeit des Uploads von Fotos auf File Storage-Seiten



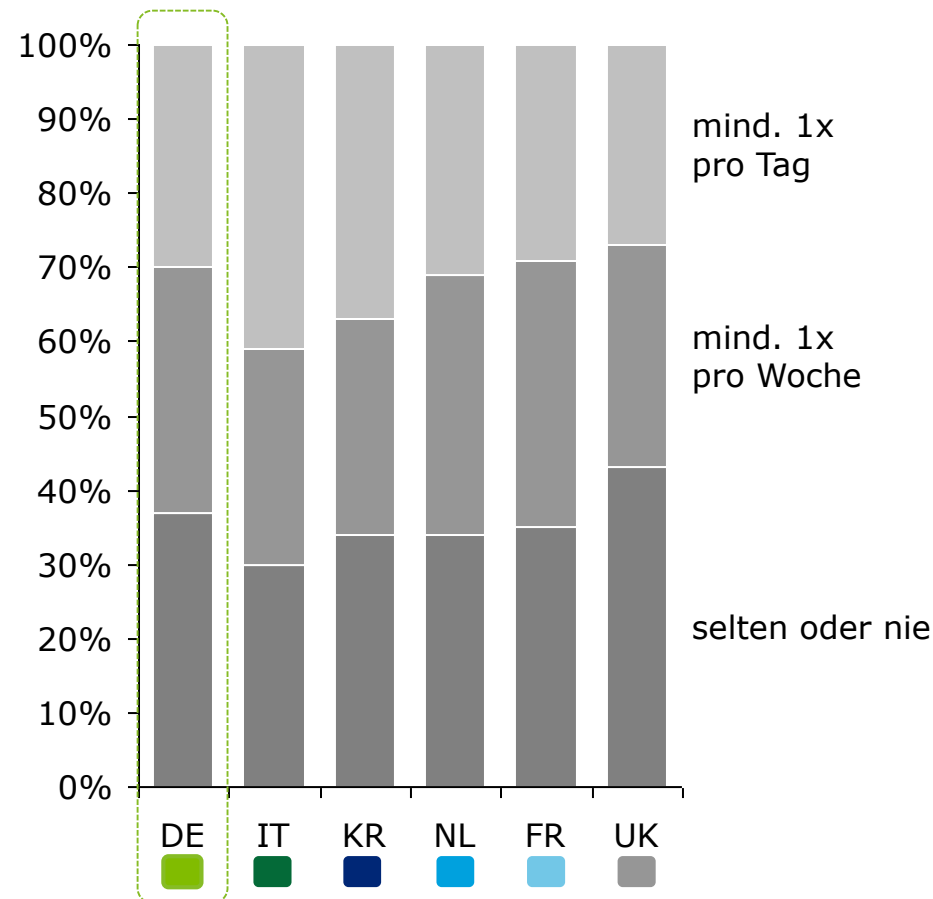
Killer-Feature Fotos

Auch im Ausland wird eifrig per Smartphone fotografiert



- Das Revival der Smartphone-Fotos ist kein rein deutsches Phänomen
- Der Trend zeigt sich in allen Vergleichsmärkten
- Besonders in Italien wird das Telefon häufig als Kamera verwendet
- ✓ **Differenzierung über Kameraqualität wird für Hardware-Produzenten wieder wichtiger**

Ländervergleich: Häufigkeit des Fotografierens per Mobiltelefon



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Mobile Inhalte

Adblocker bremsen mobile Werbung



Adblocker

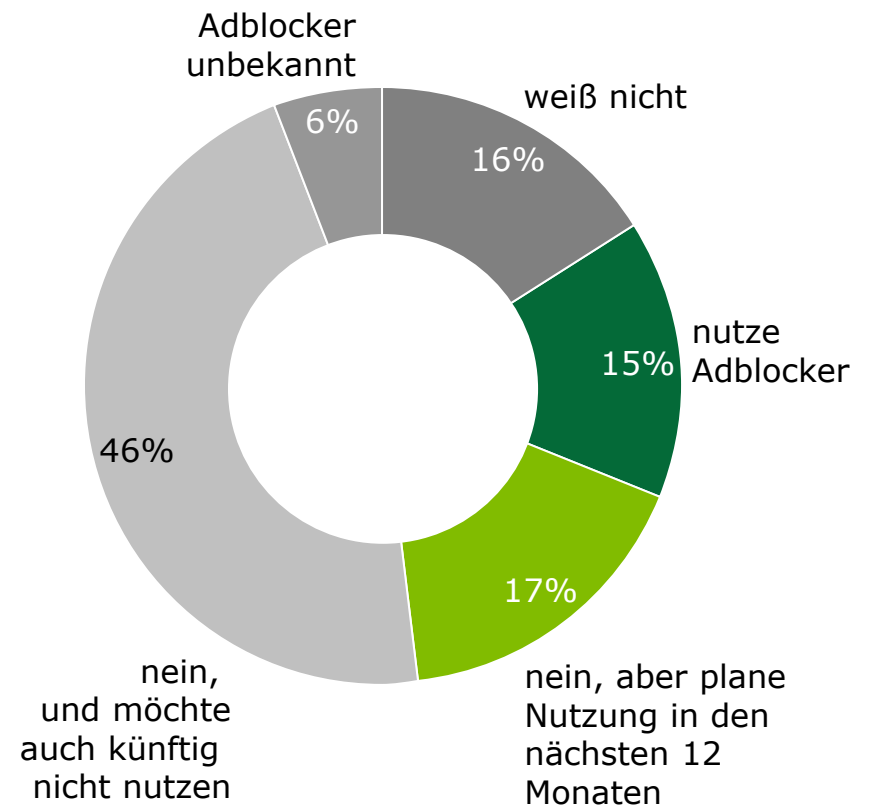
Werbeblocker sind in Deutschland bereits auf Millionen mobiler Endgeräte installiert



- Adblocker verbreiten sich auf Smartphones und Tablets
- Andererseits ist eine große Nutzergruppe nicht interessiert
- Zahlreiche Konsumenten haben keine klare Meinung
- ✓ **Adblocker erschweren vermehrt die Monetarisierung werbefinanzierter Online-Angebote**



Deutschland: Nutzung von Werbeblockern



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

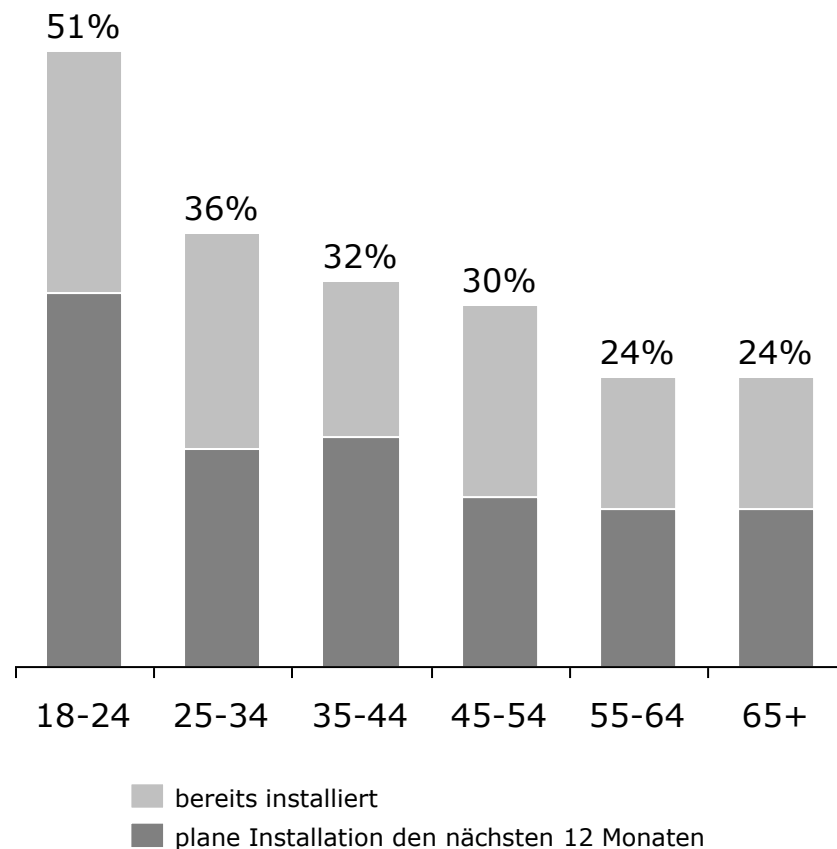
Adblocker

Der Trend wird sich insbesondere bei jungen Mobilfunknutzern fortsetzen



- Adblocker könnten im nächsten Jahr auf einem Drittel der mobilen Endgeräte installiert sein
- Besonders interessiert ist die Nutzergruppe unter 25 Jahren
- ✓ **Beliebtheit in werberelevanten Segmenten verstärkt die negativen Effekte für Online-Werbung**

Deutschland: Geplante Nutzung von Werbeblockern nach Altersgruppe



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

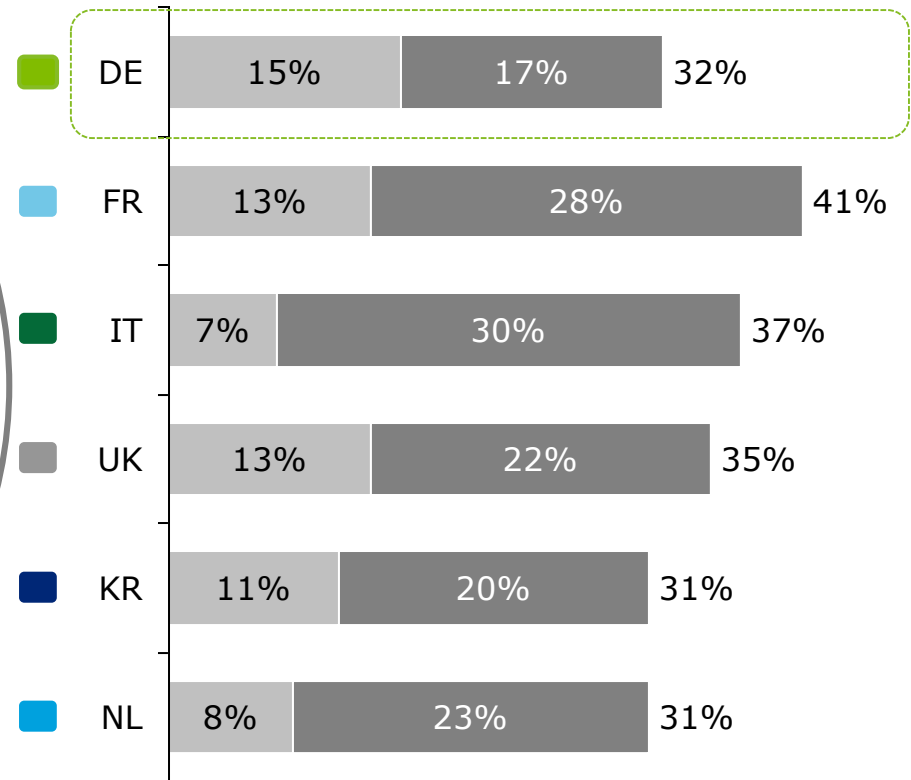
Adblocker

Nirgendwo sind mehr Adblocker installiert als in Deutschland, Interesse besteht aber prinzipiell in allen Vergleichsmärkten



- Die Deutschen waren die „Early Adopter“ von Adblockern
 - Die Verbreitung dürfte bald schon in allen Ländern deutlich steigen
 - Besonders groß ist das Interesse in Frankreich
- ✓ **Attraktivere mobile Werbeformen können den Trend brechen**

Ländervergleich: Nutzung von Werbeblockern



■ installiert ■ plane Installation



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Mobile Inhalte

Smartphone-Nutzung kein Konfliktherd



Smartphone-Nutzung

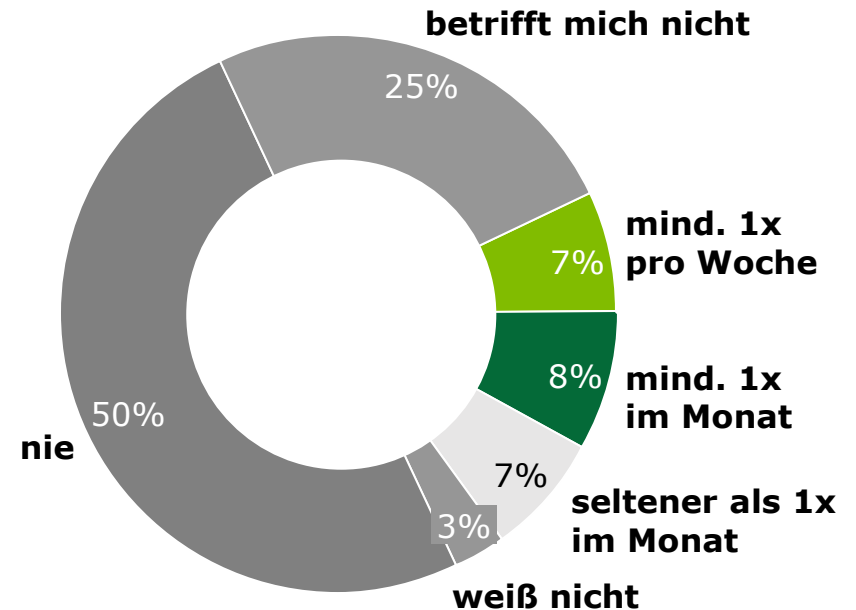
Meinungsverschiedenheiten über die inflationäre Verwendung des Smartphones sind scheinbar selten



- 15% streiten mit dem Partner über ihre Smartphone-Nutzung
- Nur 3% der Paare streiten mehrmals in der Woche
- Die überwiegende Mehrheit sieht kein Konfliktpotenzial

✓ **Der Bedarf für „Digital Detox“ scheint erheblich überschätzt**

Deutschland: Häufigkeit von Streitigkeiten mit dem Partner¹ bzgl. Smartphone-Nutzung



1) Ehepartner, Freund oder Lebensgefährte
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Smartphone-Nutzung

Diskussionen ergeben sich - wenn überhaupt - mit dem (Ehe-)Partner



- Häufiger Smartphone-Konsum löst öfter Streit mit dem Partner als mit den Kindern aus
- Eltern sind mit der Smartphone-Nutzung ihrer Sprösslinge mehrheitlich einverstanden

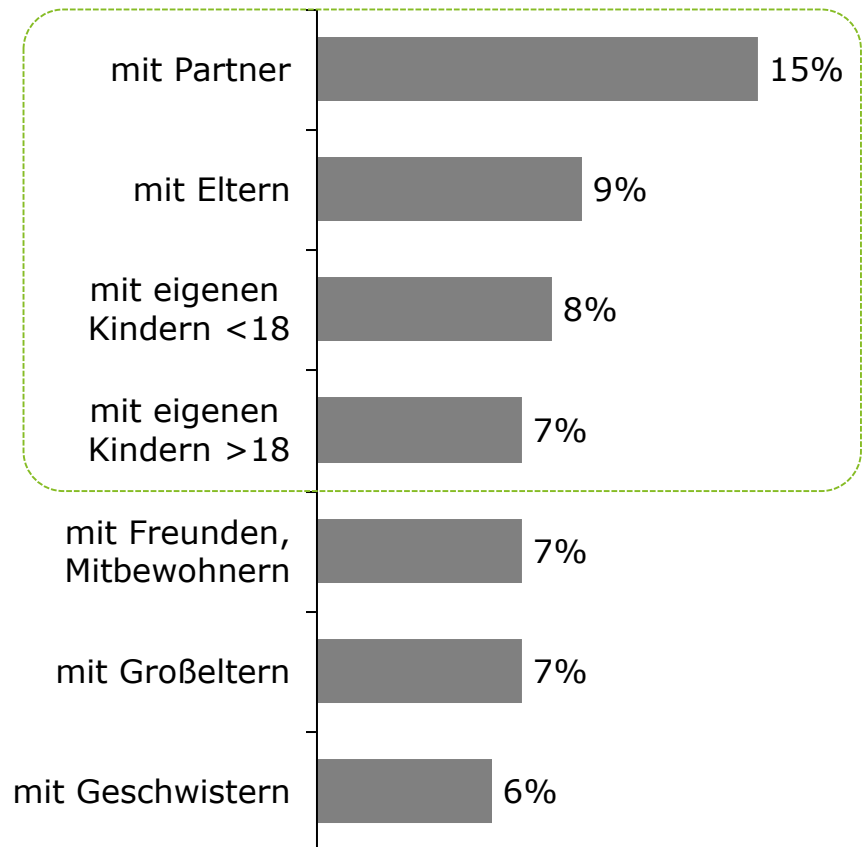
✓ **Die Zahlen stehen im Widerspruch zur lebhaften öffentlichen Diskussion**



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

2016 Deloitte

Deutschland: Mind. 1x im Monat Streit über Smartphone-Nutzung



Smartphone-Nutzung

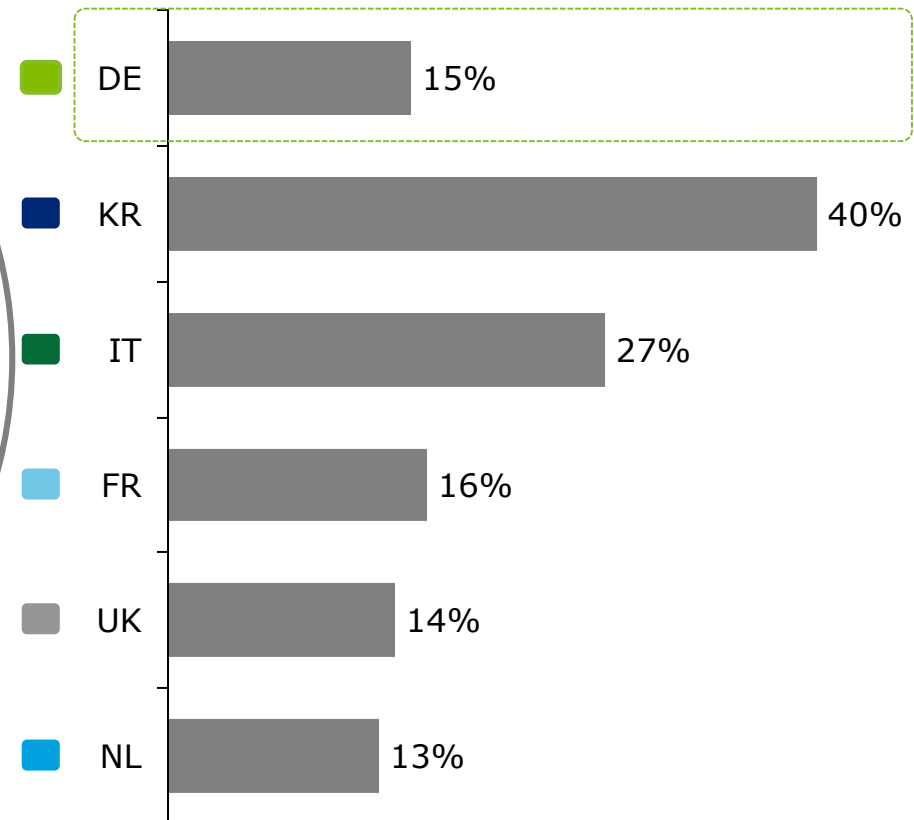
Koreaner und Italiener streiten auffallend häufig mit ihren Partnern über die Verwendung des Smartphones



- Die Smartphone-Nutzung des Partners führt in Westeuropa selten zu Meinungsverschiedenheiten
- Italiener streiten in diesem Zusammenhang doppelt so häufig

✓ **Bei Verwendung und Wahrnehmung des Smartphones spielen auch kulturelle Faktoren eine Rolle**

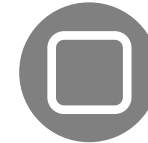
Ländervergleich: Mind. 1x im Monat Streit mit Partner über Smartphone-Nutzung





Smartphone-Fotos erleben einen zweiten Frühling

- **Kameraqualität** noch stärker als **Differenzierungsmerkmal** bei der Hardware-Vermarktung hervorheben
- Über Datentarife mit **kostenloser Nutzung der Telekom Cloud** vom Trend profitieren



Das Interesse an Snapchat & Co. beschränkt sich (noch) auf sehr junge Mobilfunknutzer

- Gezielt **spezifische Angebote und Tarife** für junge Kunden über Snapchat & Co. platzieren
- Neue Plattformen im Customer Service als Kommunikationskanal für die Generation U30 (als künftige **Premiumgeneration**) nutzen



Ansprechpartner



Ihre Ansprechpartner

Deloitte.

Dr. Andreas Gentner
Partner
TMT EMEA Leader

Deloitte Consulting GmbH
Löffelstraße 42
70597 Stuttgart
Deutschland

Tel: + 49 711 165547302
Mobile: + 49 151 15106851
agentner@deloitte.de

www.deloitte.com/de

Deloitte.

Alexander Mogg
Partner
Lead Partner TMT

Deloitte Consulting GmbH
Rosenheimer Platz 4
81669 München
Deutschland

Tel: + 49 89 290367939
Mobil: + 49 151 58001290
amogg@deloitte.de

www.deloitte.com/de

Deloitte.

Ralf Esser
Manager TMT Research

Deloitte Consulting GmbH
Schwannstraße 6
40476 Düsseldorf
Deutschland

Tel: +49 211 8772 4132
Mobile: +49 151 5800 4183
resser@deloitte.de

www.deloitte.com/de



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für mehr als 225.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.