

Warten auf das "Next Big Thing"

Deloitte Global Mobile Consumer Survey
2016

Ausgewählte Ergebnisse für den deutschen Mobilfunkmarkt – September 2016

Studienüberblick

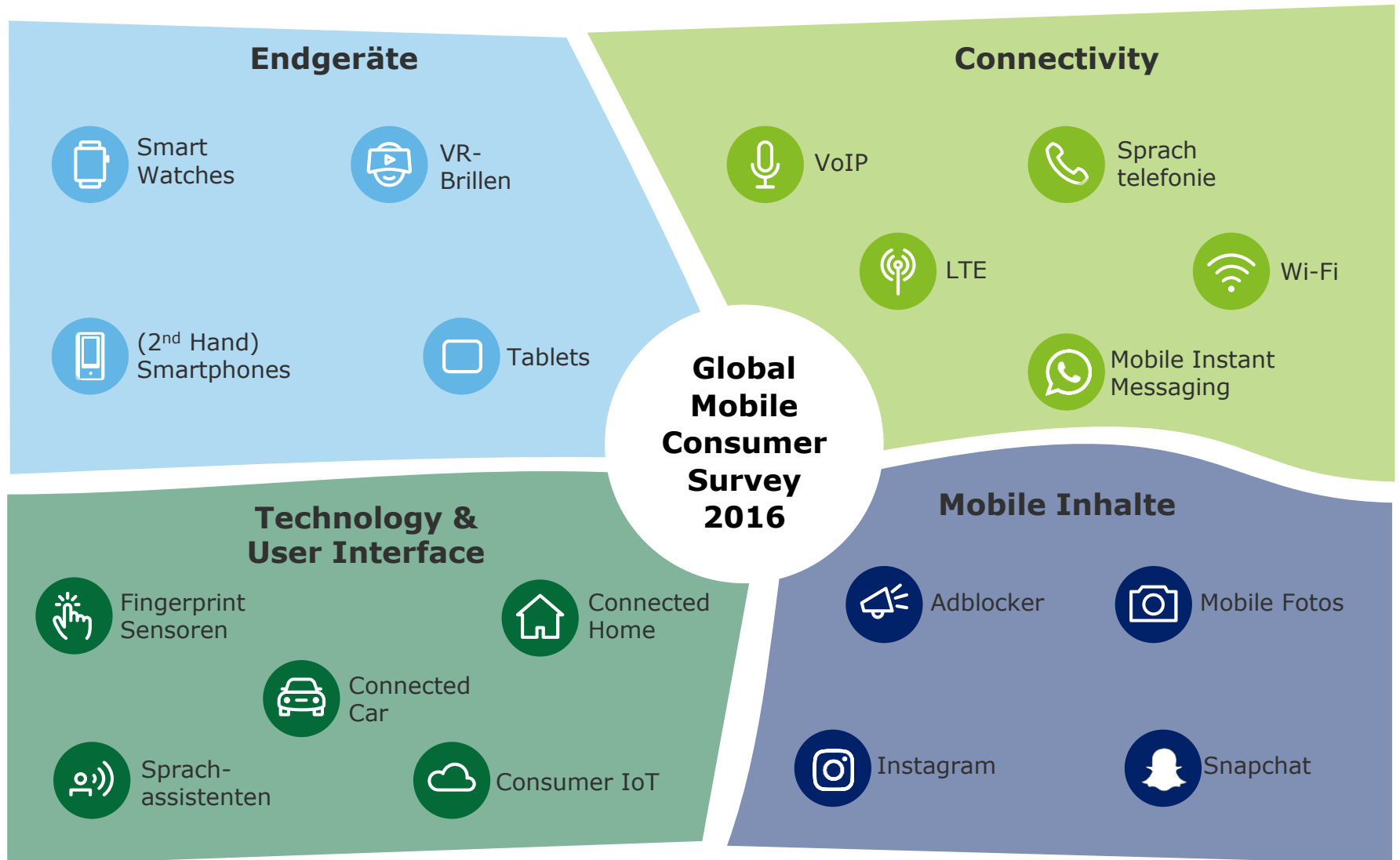
Der Deloitte Global Mobile Consumer Survey repräsentiert rund 80% der Weltbevölkerung

Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

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



Themen 2016




Inhalt

 Das (vorläufige) Ende des Hardwarebooms

 Smart Watch nicht das „Next Big Thing“

 Messaging ersetzt Sprache

 Konsumenten meiden das Internet der Dinge

 Neue Plattformen verändern Mobile Content

 Fotos, das neue Killer-Feature

 Adblocker bremsen mobile Werbung

} *Endgeräte*

} *Connectivity*

} *Technology & User Interface*

} *Mobile Inhalte*

Das (vorläufige) Ende des Hardware-Booms



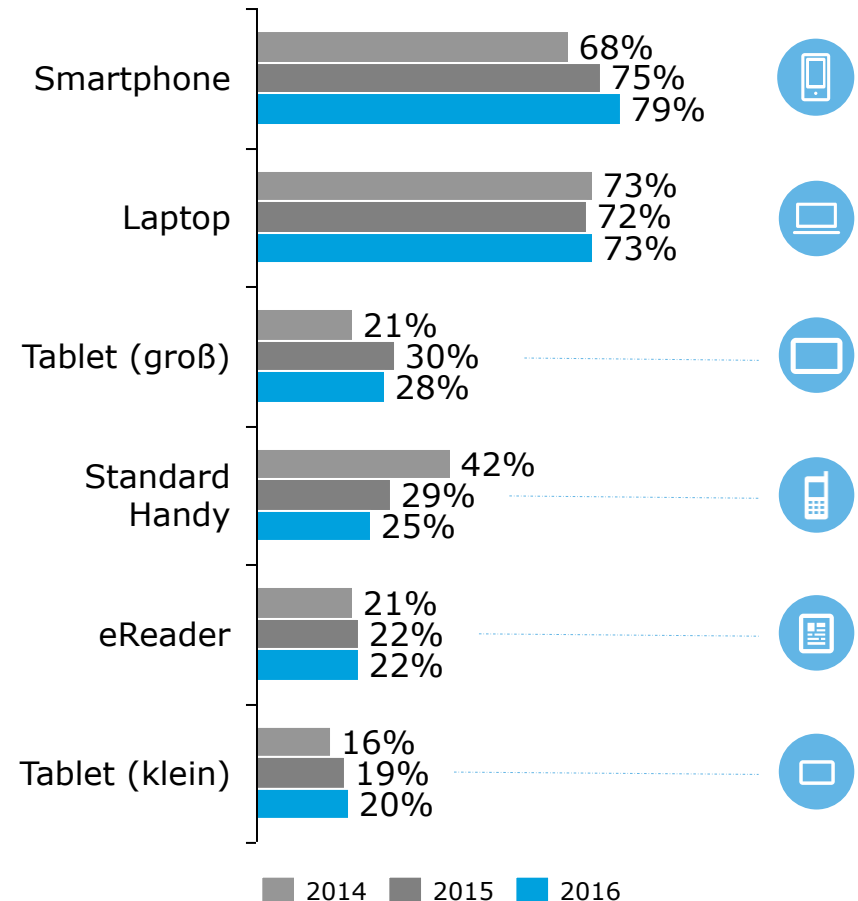
Mobile Hardware

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
- ✓ Neues Wachstum ist nur über neue Gerätekategorien möglich

Deutschland: Geräteverbreitung



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

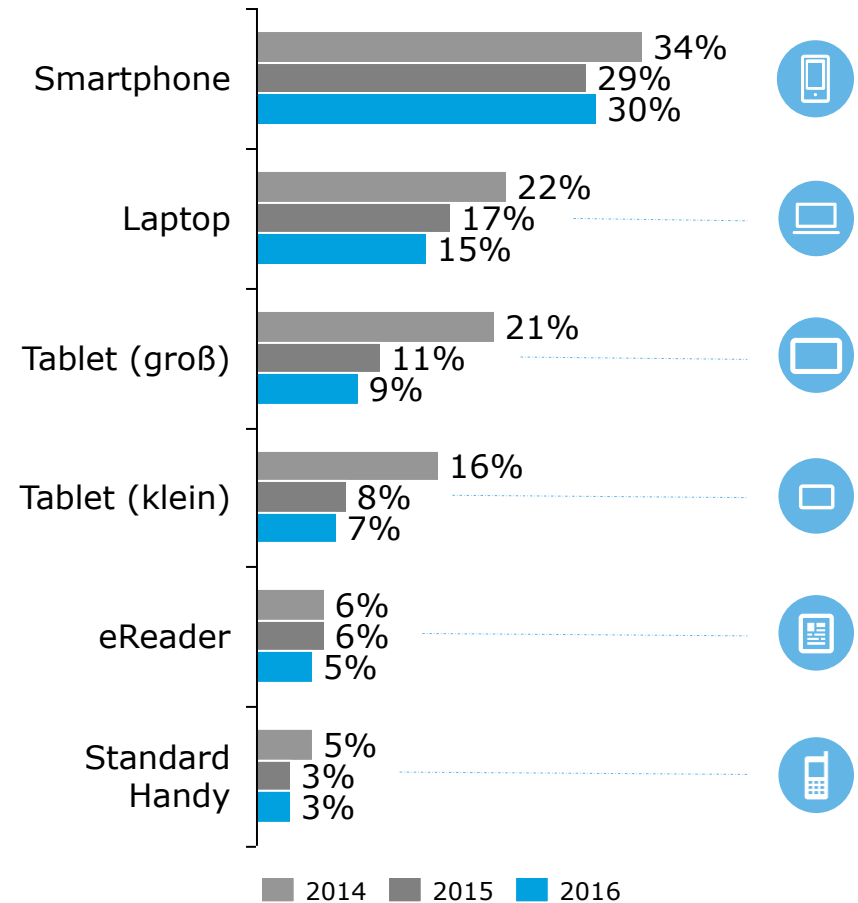
Mobile Hardware

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

Smart Watch nicht das „Next Big Thing“



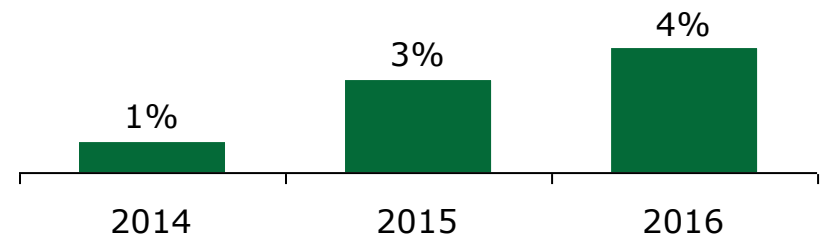
Smart Watches

Der Apple Watch-Effekt ist nicht erkennbar

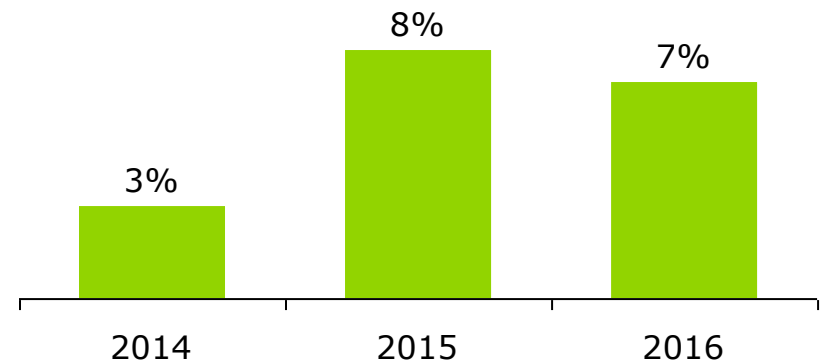


- Berechtigte Hoffnungen des Vorjahres wurden enttäuscht
- 2015 geäußerte Kaufabsicht konnte nicht realisiert werden
- Das Interesse ist zuletzt sogar gesunken
- ✓ Die Smart Watch wird kein Produkt für den Massenmarkt

Deutschland: Geräteverbreitung



Deutschland: Kaufabsicht in den nächsten 12 Monaten



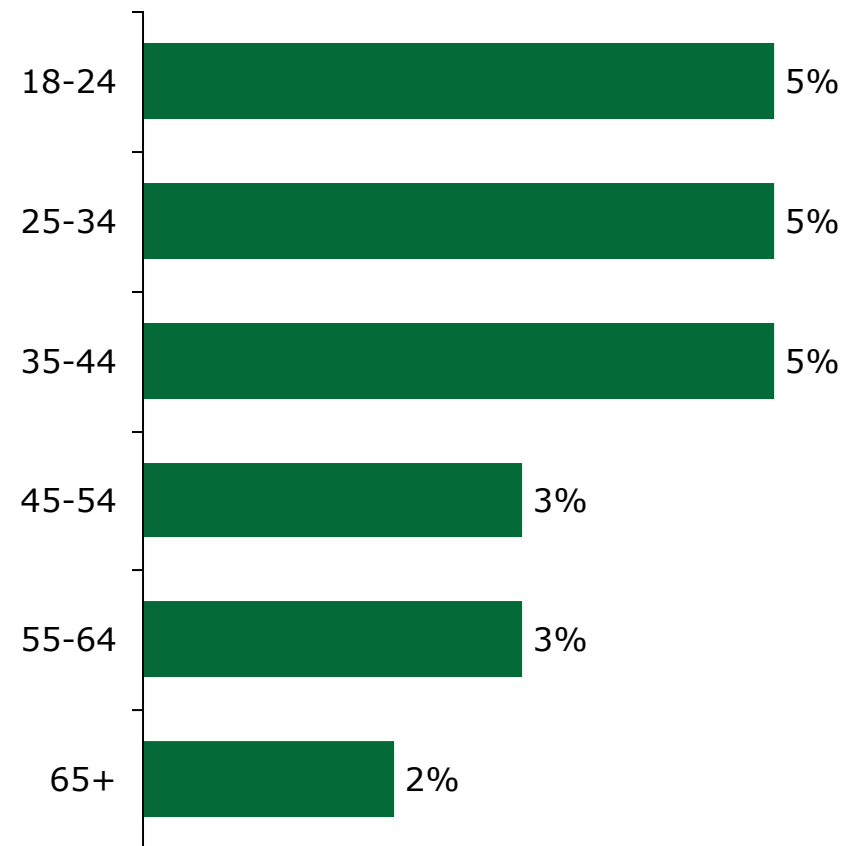
Smart Watches

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



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Messaging ersetzt Sprache



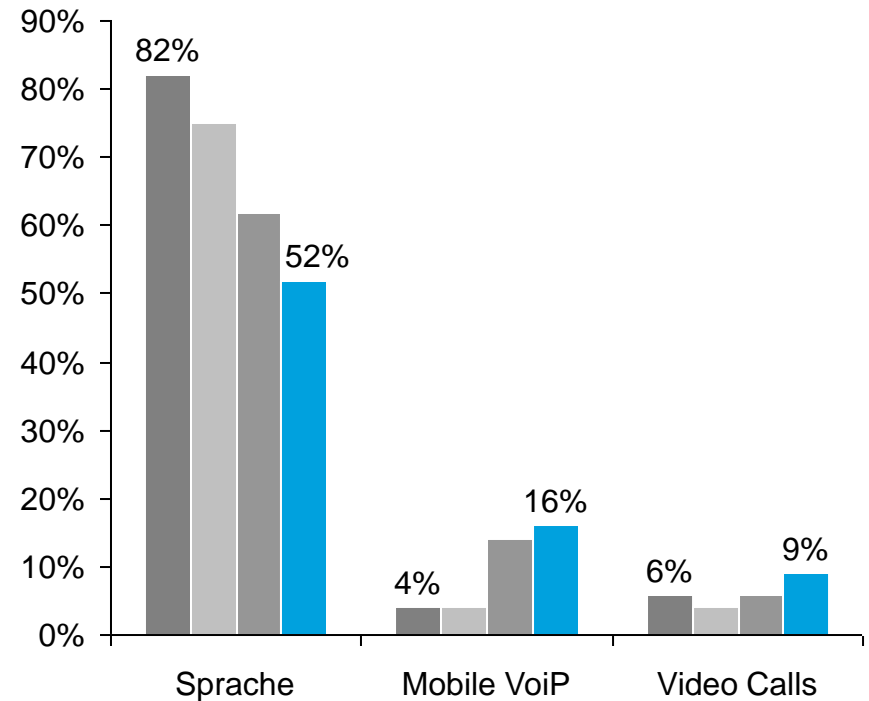
Kommunikationskanäle

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

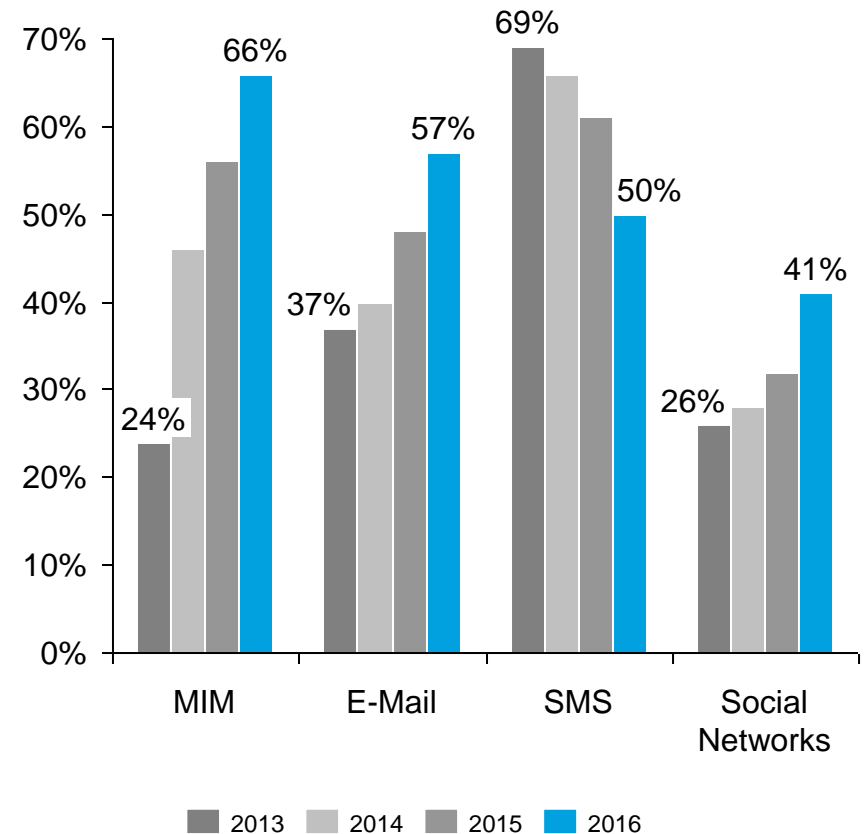
Kommunikationskanäle

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 mit inkludierter Sprachtelefonie müssen Substitution von Sprache flankieren

Deutschland: In der letzten Woche genutzte Messaging-Dienste



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

Konsumenten meiden das Internet der Dinge



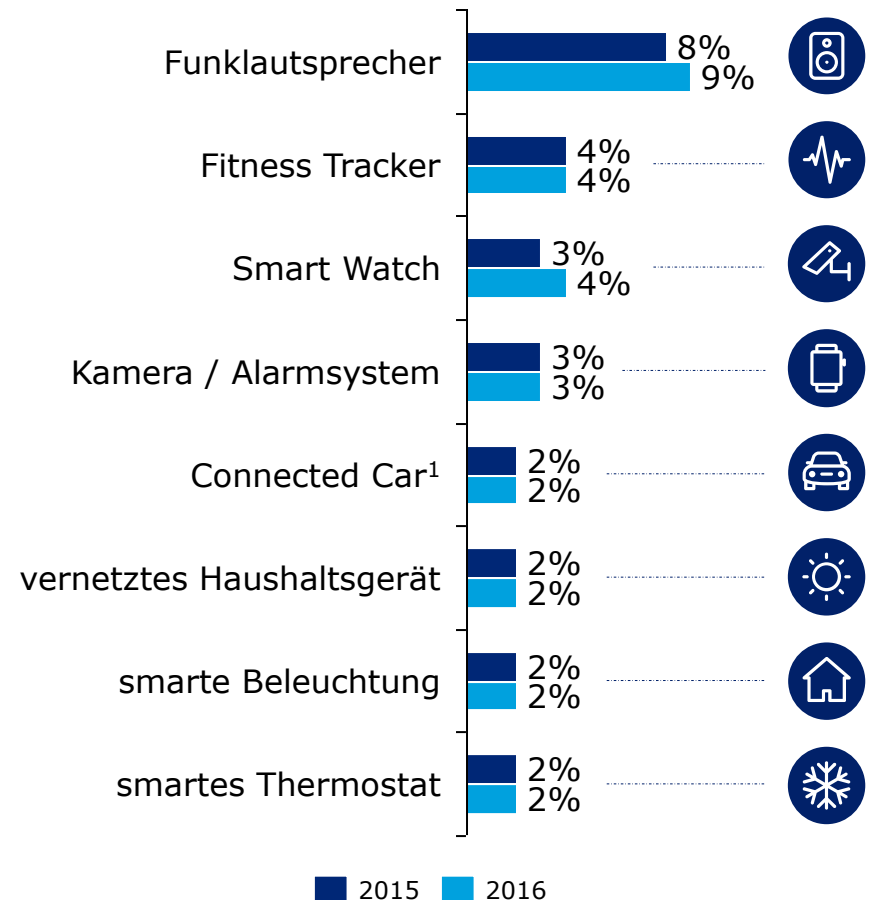
Internet of Things

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

Deutschland: Geräteverbreitung



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

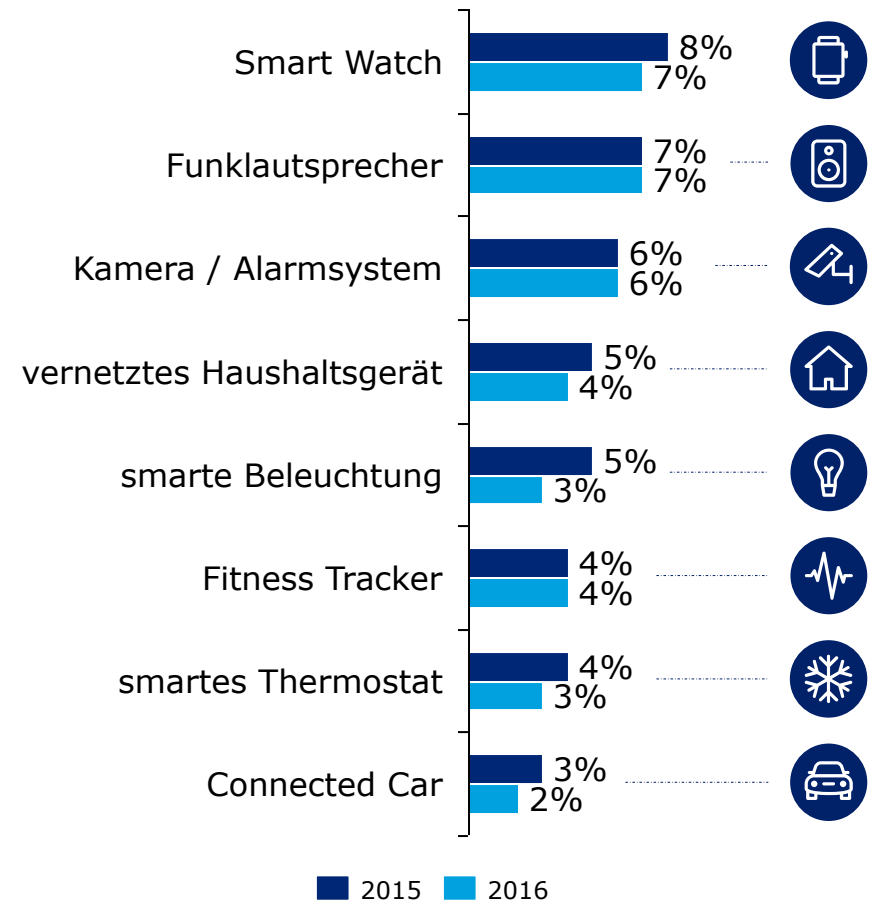
Internet of Things

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

Deutschland: Kaufabsicht



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

Neue Plattformen verändern Mobile Content



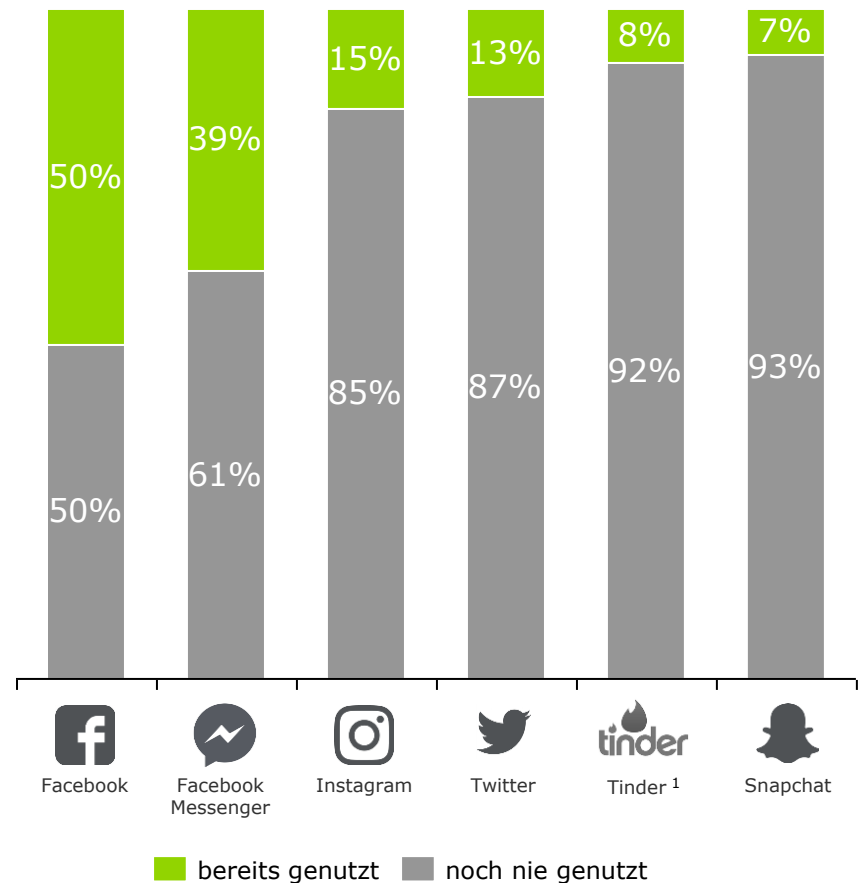
Mobile Content

Verglichen mit Facebook scheint 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 sind realistisch einzuschätzen

Deutschland: Nutzung populärer Apps



1) incl. andere Dating-Apps

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

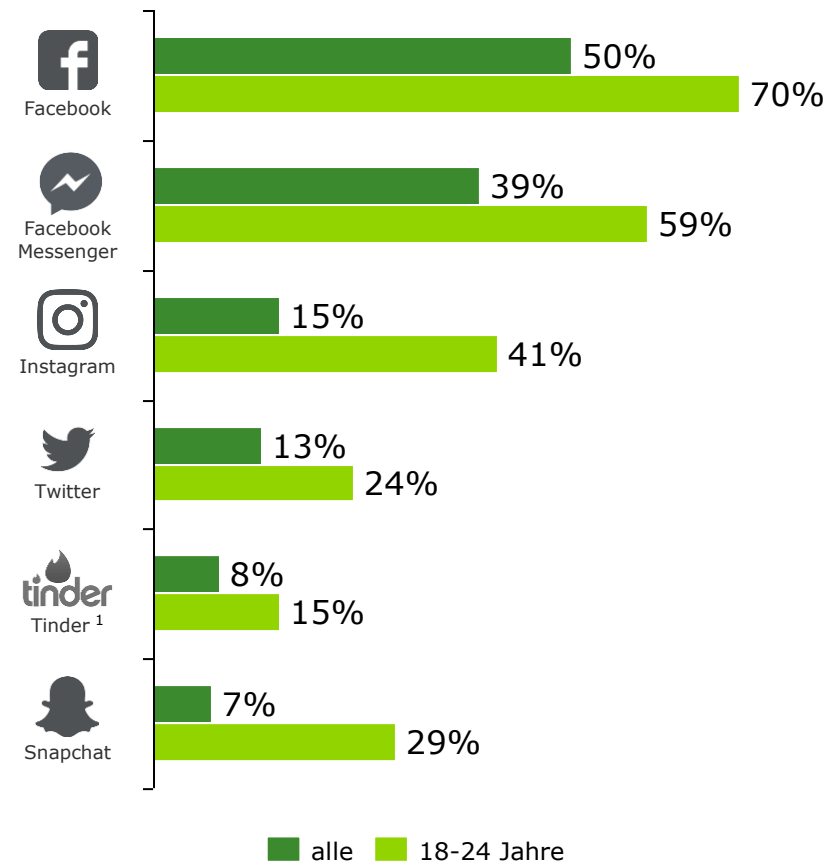
Mobile Content

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

Fotos, das neue Killer-Feature



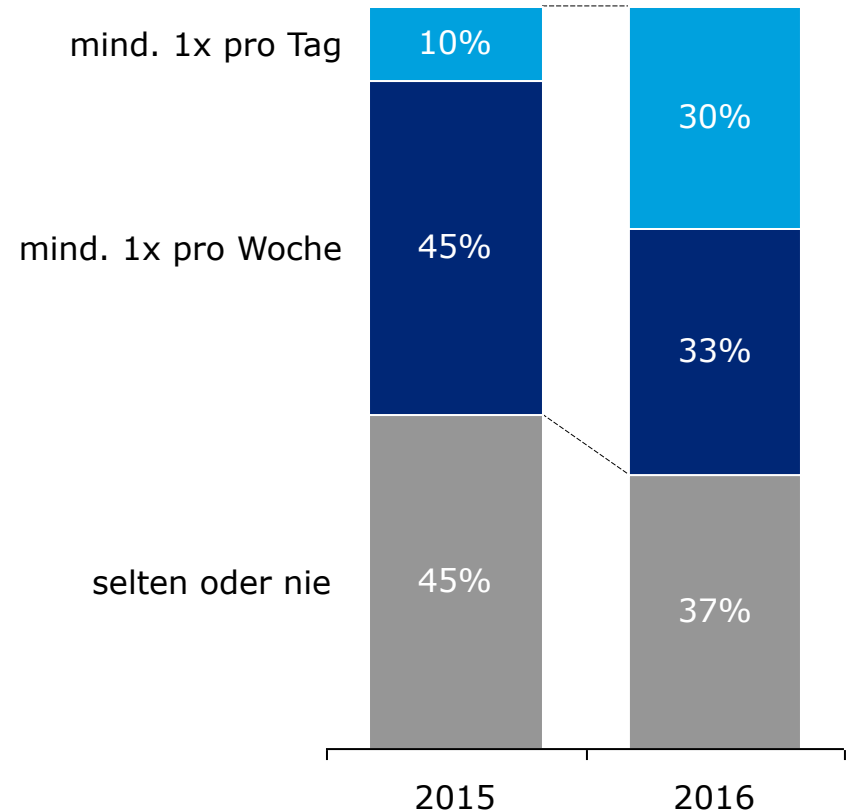
Killer-Feature Fotos

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
- ✓ Differenzierung über Kameraqualität wird wieder wichtiger
- ✓ Potenzial besteht für Datentarife mit freien Foto-Uploads

Deutschland: Häufigkeit des Fotografierens per Mobiltelefon



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

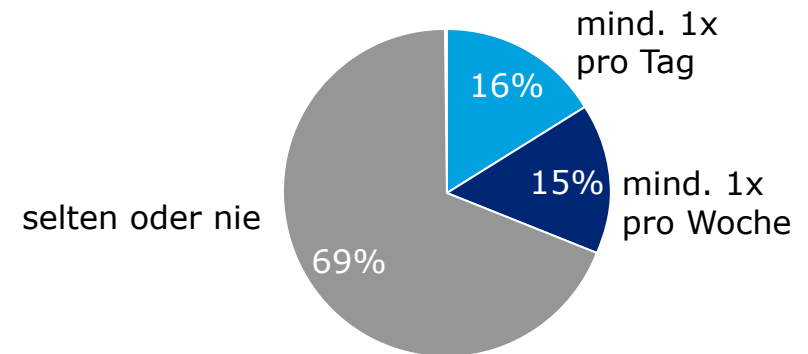
Killer-Feature Fotos

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

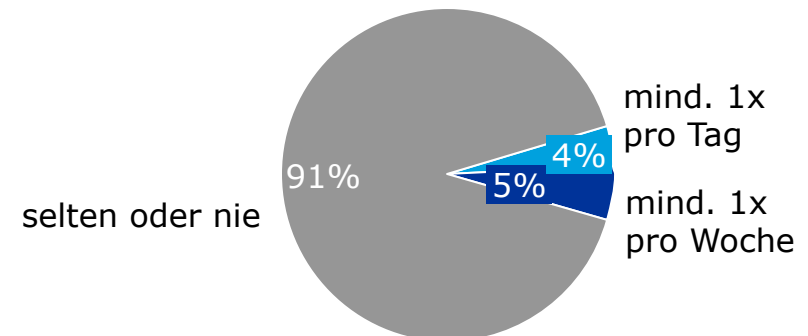


- Ein Drittel der Deutschen teilt seine Smartphone-Fotos per App
- Bei Nutzern zwischen 18 und 24 liegt der Anteil bereits bei 46%
- Cloud-Speicher für Fotos sind weiterhin Nischenangebote
- ✓ One-Click-Uploads und „Secure Private Cloud“ können Online-Speicher stärker etablieren

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



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



Adblocker bremsen mobile Werbung



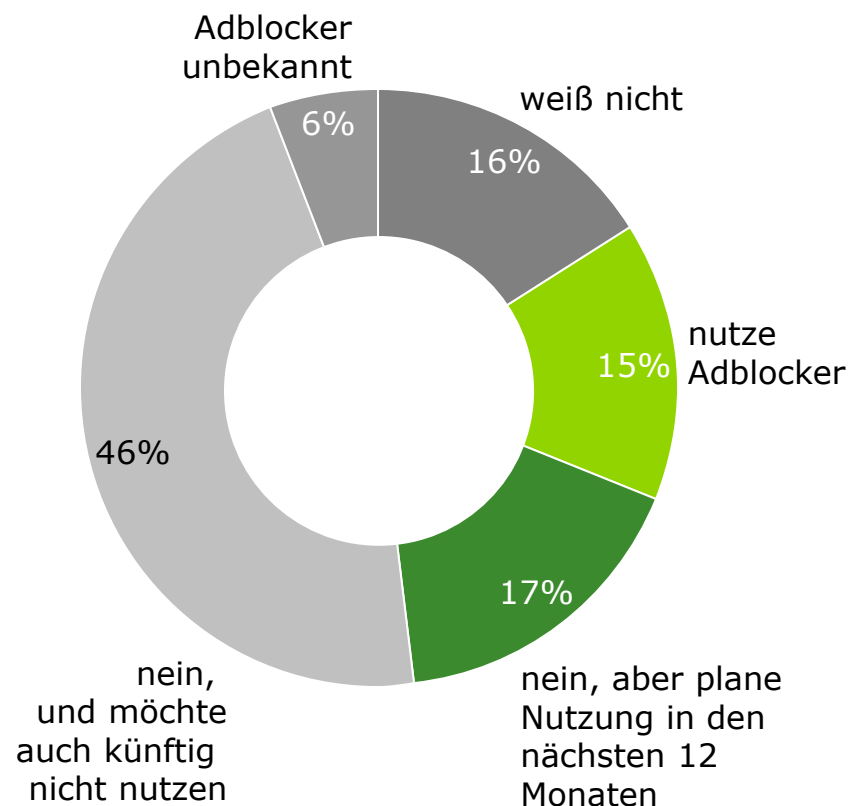
Adblocker

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

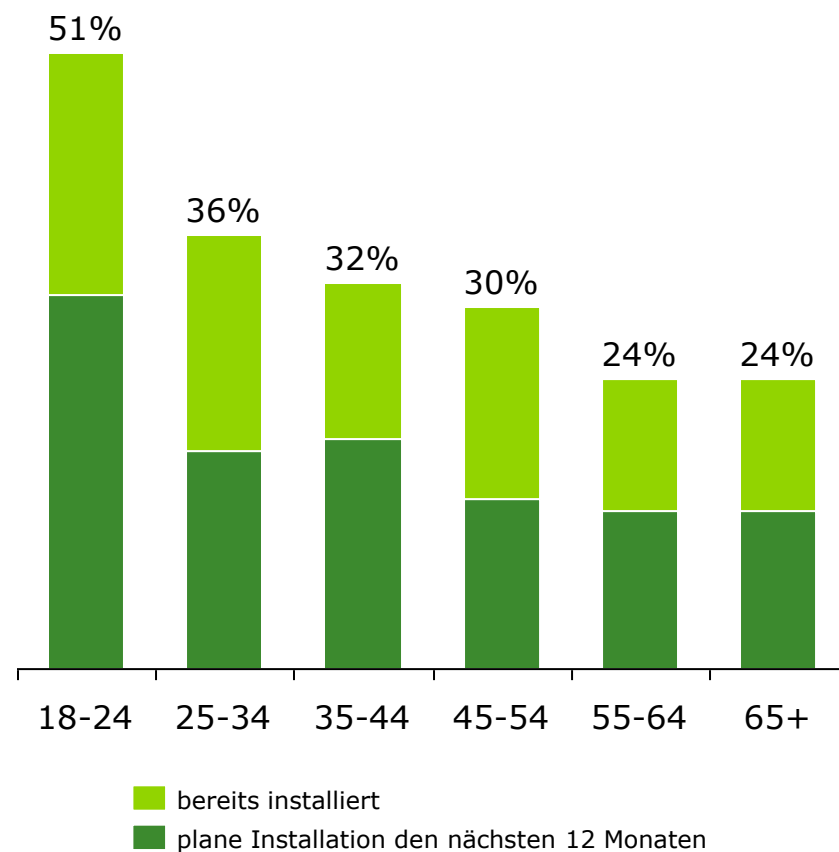
Adblocker

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
- ✓ Attraktivere mobile Werbeformen können den Trend brechen

Deutschland: Geplante Nutzung von Werbeblockern nach Altersgruppe



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016

Ausblick & Ansprechpartner



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 den Trend stoppen



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



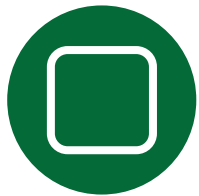
- Die Nutzung mobiler Sprachtelefonie sinkt dramatisch.
- Adjustierte Tarifbundles und VoLTE können den Messaging-Trend bremsen



- Das Internet der Dinge entwickelt sich völlig am Konsumenten vorbei.
- Anbieter müssen zügig offene Schnittstellen und sinnvolle Use Cases schaffen

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

Ihr Ansprechpartner

Deloitte.

Dr. Andreas Gentner
Partner
TMT EMEA Leader

Deloitte Consulting GmbH
Löffelstraße 42
70597 Stuttgart
Germany

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