



Smartphone-Nutzung am Limit?

Der deutsche Mobile Consumer im Profil

Februar 2020

Hintergrund










Die Deutschen lieben ihr Smartphone. Die mobilen Alleskönner sind immer und überall dabei und werden umfassend genutzt. Bereits vor zwei Jahren hat Deloitte den typischen deutschen Smartphone-Nutzer auf Grundlage konkreter Marktforschungsdaten charakterisiert. Damals zeigte sich: Viele halten das Smartphone bereits für unverzichtbar.

Inzwischen wird das Smartphone noch intensiver und universeller verwendet. In den vergangenen beiden Jahren konnten bestehende Dienste ihre ohnehin große Nutzerbasis erheblich erweitern. Darüber hinaus setzten sich zusätzliche Angebote wie Video- und Musik-Streaming sowie Video-Calls durch. Die vorliegende Kurzstudie trägt den neuen Entwicklungen Rechnung. Eine [Befragung von 2.000 Konsumenten](#) bildet die Grundlage für das Porträt des typischen Smartphone-Nutzers im Jahr 2020.

Die aktuellen Zahlen verdeutlichen: Das Smartphone ist immer mehr Fluch und Segen gleichermaßen. Der Anteil jener Konsumenten, die den Umfang ihrer Smartphone-Nutzung kritisch sehen, ist deutlich gestiegen. Und zunehmend werden negative Begleiterscheinungen wahrgenommen, von Unkonzentriertheit über spätes Einschlafen bis hin zu Kopfschmerzen. Gut möglich also, dass der Smartphone-Konsum bald schon an Grenzen stößt.

Konsumenten sehen den Umfang ihrer Smartphone-Nutzung zunehmend kritisch.

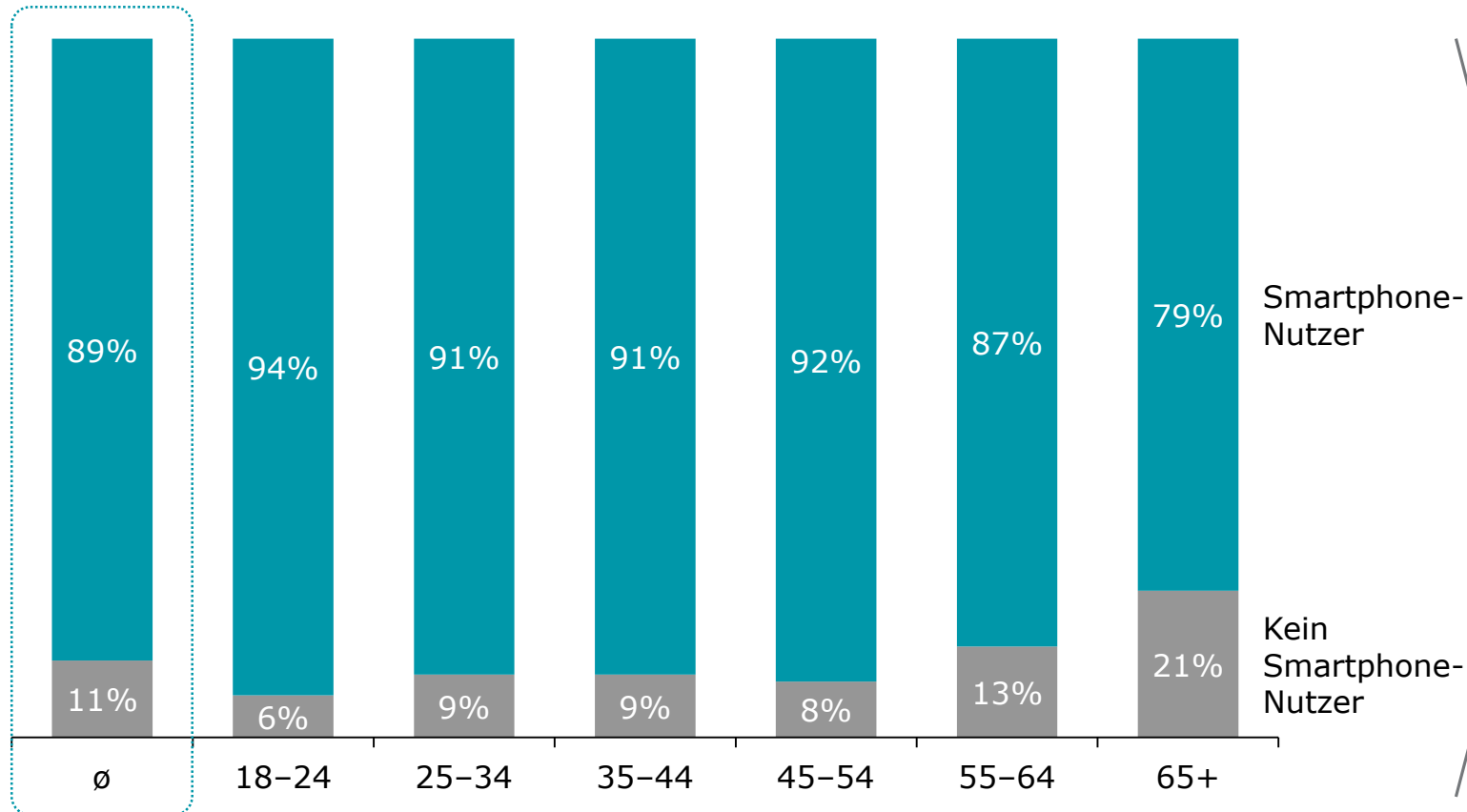
Die Smartphone-Nutzung deutscher Konsumenten in Zahlen

-  89% der Deutschen besitzen ein Smartphone. Selbst in der Generation 65+ liegt der Anteil inzwischen bei 79%.
-  94% seiner Besitzer verwenden das Smartphone täglich.
-  Nur noch 31% telefonieren täglich mit dem Smartphone. Die Nutzung von WhatsApp und E-Mail steigt dagegen weiter.
-  50% der Nutzer zwischen 18 und 24 schauen mindestens einmal pro Stunde nach neuen WhatsApp-Messages.
-  51% lesen täglich die aktuellen Nachrichten auf ihrem Smartphone.
-  59% nutzen ihr Smartphone außerhalb der Arbeitszeit für berufliche Dinge.
-  38% der Deutschen schätzen die eigene Smartphone-Nutzung als zu hoch ein.
-  31% spüren den Zwang, dauernd auf das Smartphone schauen zu müssen.
-  24% der Befragten haben bereits Apps gelöscht, die sie als „Zeitfresser“ wahrgenommen haben.

Nutzeranteil

Das Smartphone ist mittlerweile in allen Altersgruppen ein Massenphänomen

Abb. 1 – Deutschland: Anteil Smartphone-Nutzer in den Alterssegmenten



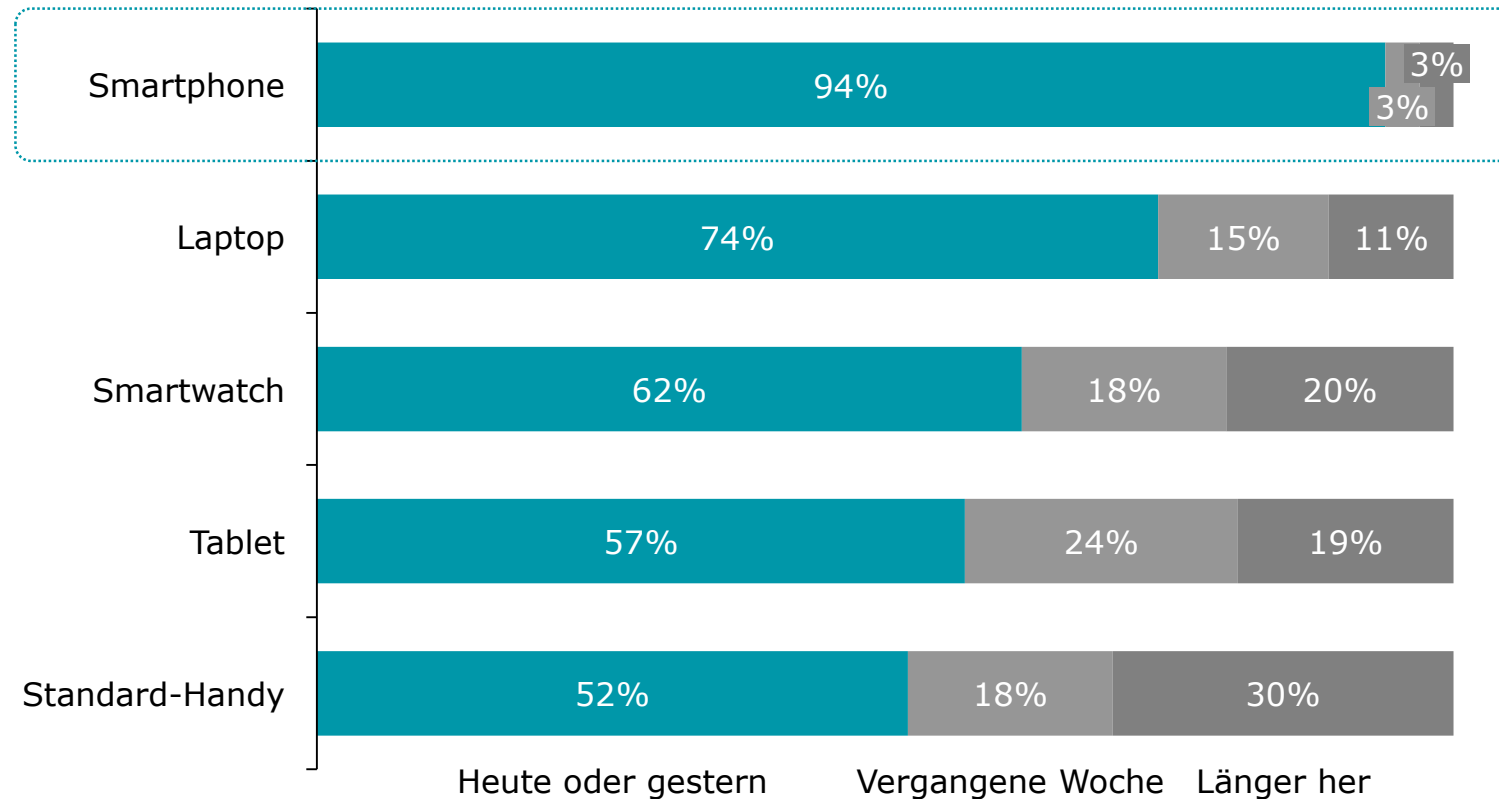
- Die überwältigende Mehrheit der Deutschen besitzt inzwischen ein Smartphone.
- Selbst in der Altersgruppe 65+ liegt der Nutzeranteil bei fast 80%.
- Die Zahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland ist im letzten Jahr erstmals nicht weiter gestiegen.

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

Nutzungsintensität

Kein anderes Personal Device wird stärker angenommen als das Smartphone

Abb. 2 – Deutschland: Wann haben Sie die genannte Hardware zuletzt genutzt?*



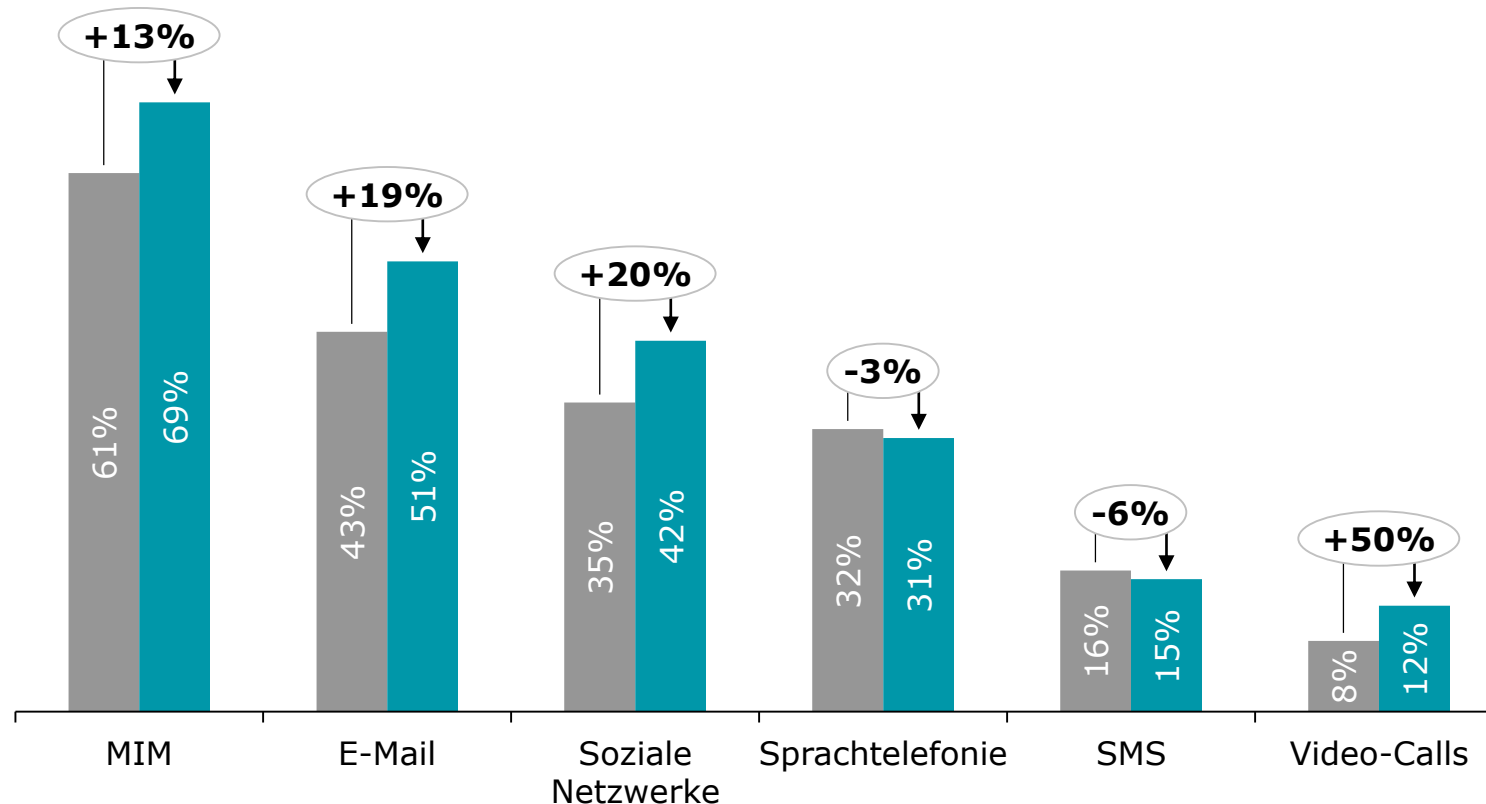
- Smartphones sind zu täglichen Begleitern im Alltag geworden.
- Wesentliche Ursache für die hohe Nutzungsintensität ist ihr universeller Funktionsumfang.
- Auch Laptops werden intensiv verwendet, jedoch nicht in der Größenordnung von Smartphones.

*) Nur Besitzer der genannten Gerätetypen.
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

Kommunikationskanäle

Mail- und Messaging sind wichtige Säulen des Erfolgs von Smartphones, die Nutzerbasis solcher Dienste ist noch einmal deutlich gestiegen

Abb. 3 – Deutschland: Welche der genannten Dienste verwenden Sie mindestens täglich?



- Außer Sprachtelefonie und SMS werden alle Kommunikationskanäle stärker genutzt als 2017.
- Der Rückgang bei Sprache und SMS fällt moderater aus als in den Jahren zuvor.
- Video-Calls verzeichnen das mit Abstand größte Wachstum.

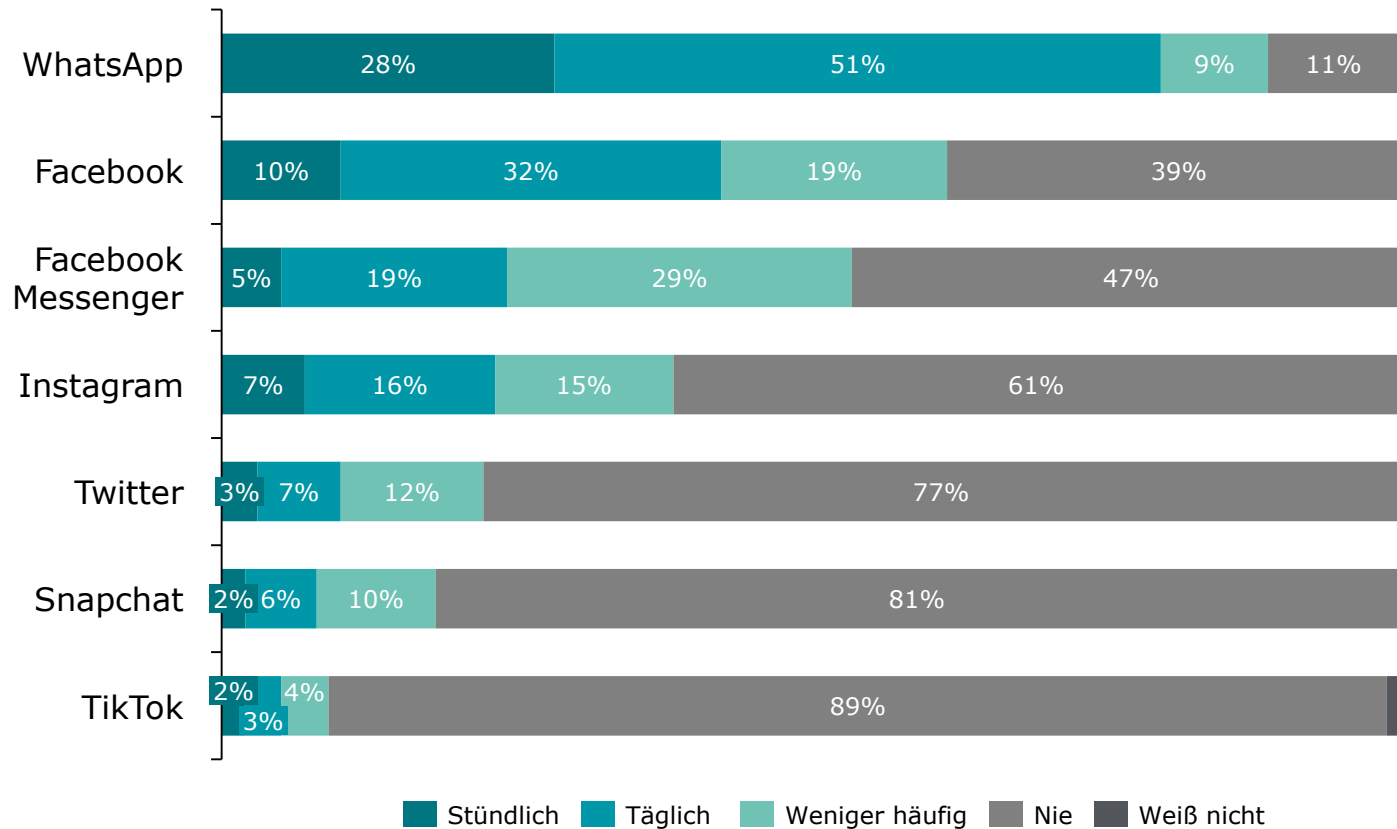
*) MIM: Mobile Instant Messaging, in Deutschland i.d.R. WhatsApp.
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

■ 2017 ■ 2019

Plattformen

Als Zugriffspunkte auf Smartphone-Dienste werden mobile Plattformen von Konsumenten oft mehrmals am Tag besucht

Abb. 4 – Deutschland: Nutzungsfrequenz populärer Apps und Dienste*



- Mobile Plattformen werden zum Teil stündlich auf Updates überprüft.
- WhatsApp bewegt sich bei der Nutzungsfrequenz in einer eigenen Größenordnung.
- Smartphone-Nutzer verwenden in der Regel mehrere Plattformen.

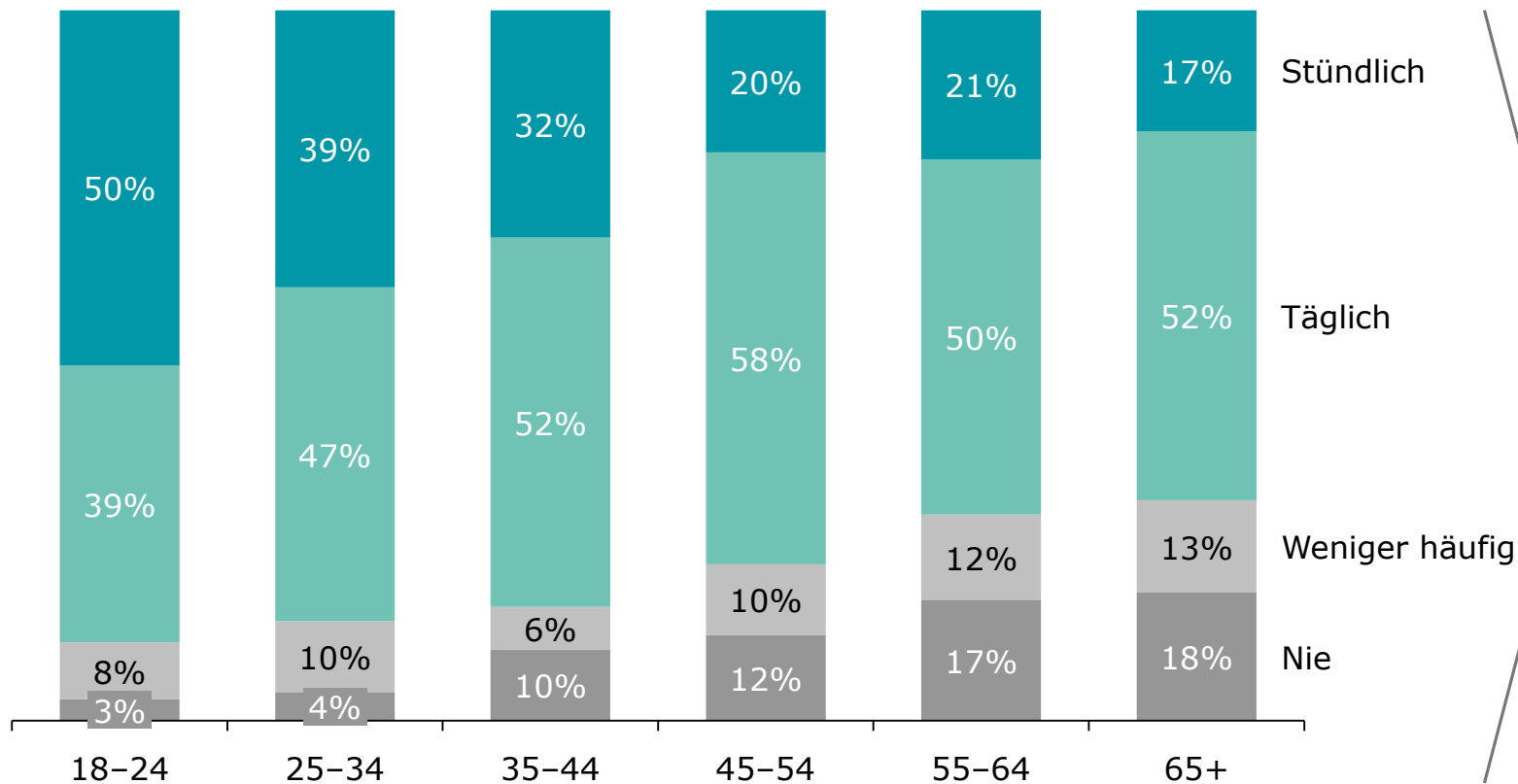
*) Nur Smartphone-Nutzer.

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

Plattformen

Die Hälfte der Smartphone-Nutzer zwischen 18 und 24 checkt WhatsApp sogar stündlich auf neue Nachrichten

Abb. 5 – Deutschland: WhatsApp-Nutzungsfrequenz nach Alterssegment*



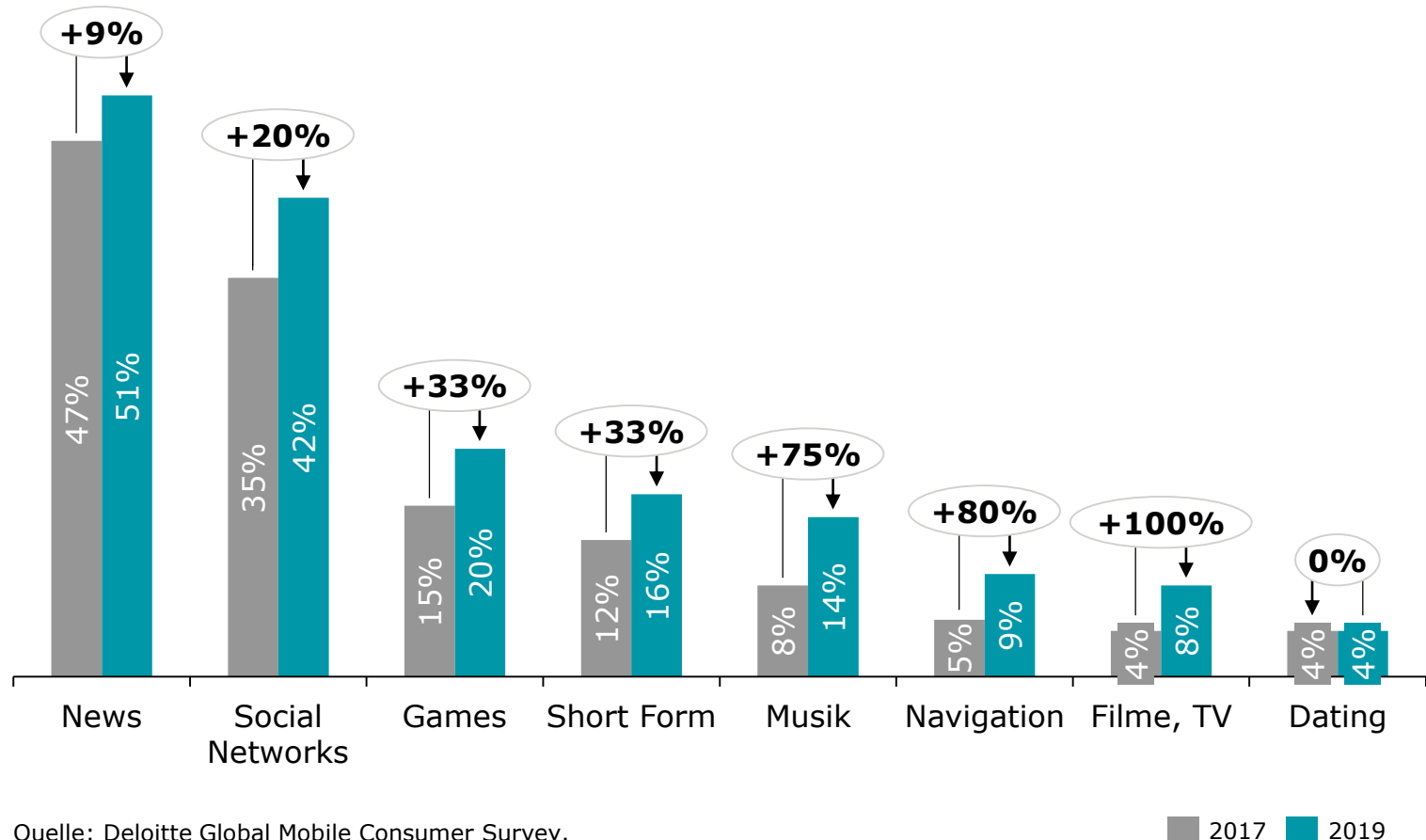
- Junge Konsumenten sind die WhatsApp-Heavy-User.
- Der Anteil derer, die WhatsApp stündlich checken, ist unter 18- bis 24-Jährigen dreimal höher als bei Nutzern über 65.
- Jedoch: Auch die Generation 65+ verwendet WhatsApp sehr regelmäßig.

*) Nur Smartphone-Nutzer.
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

Inhalte

Als Informations- und Entertainment-Device hat das Smartphone in den letzten beiden Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen

Abb. 6 – Deutschland: Welche der genannten Dienste verwenden Sie mindestens täglich?



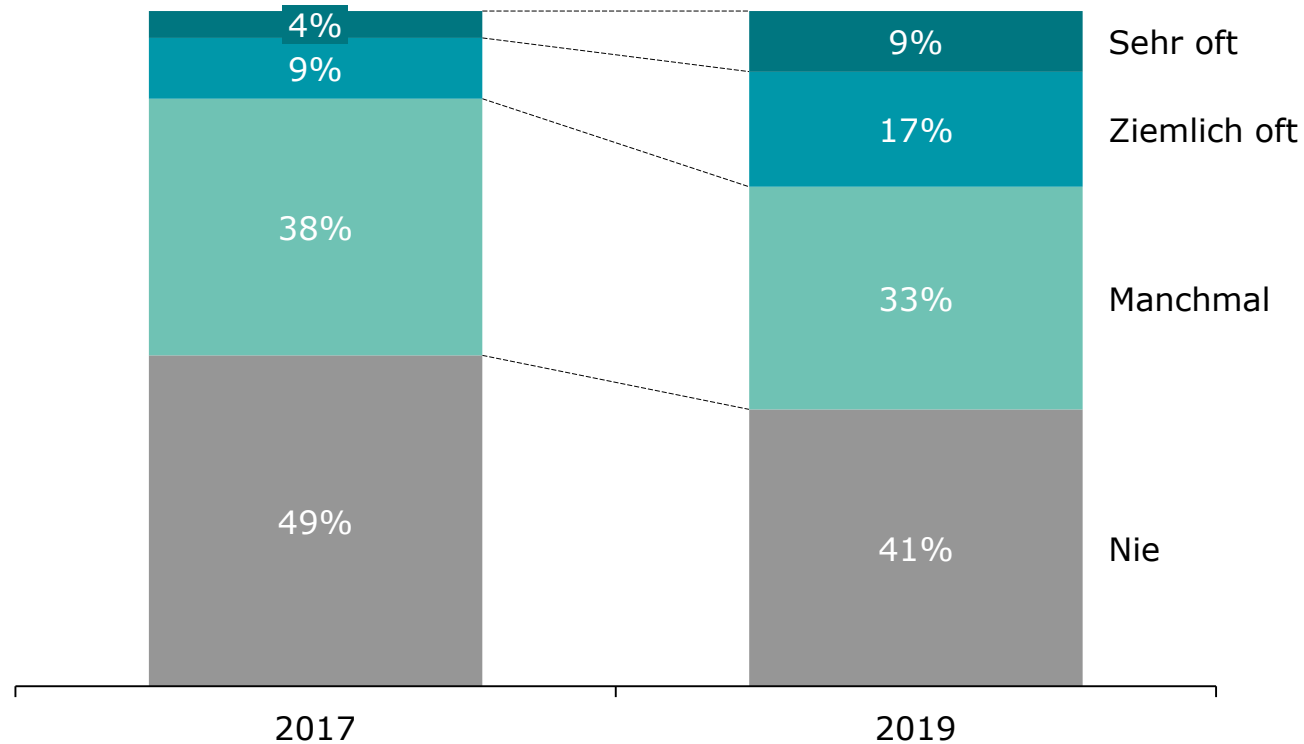
- Für die Mehrheit der Befragten gehört die Nutzung von mobilem Content zum Alltag.
- Fast alle Arten mobiler Inhalte werden stärker angenommen als 2017.
- Der Boom beim Streaming macht sich auch in der Nutzung per Smartphone bemerkbar.

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

Berufliche Nutzung

Häufiger verwendet wird das Smartphone ebenfalls im beruflichen Kontext, auch außerhalb der regulären Arbeitszeit

Abb. 7 – Deutschland: Wie regelmäßig* nutzen Sie Ihr Smartphone außerhalb der Arbeitszeit für berufliche Dinge?



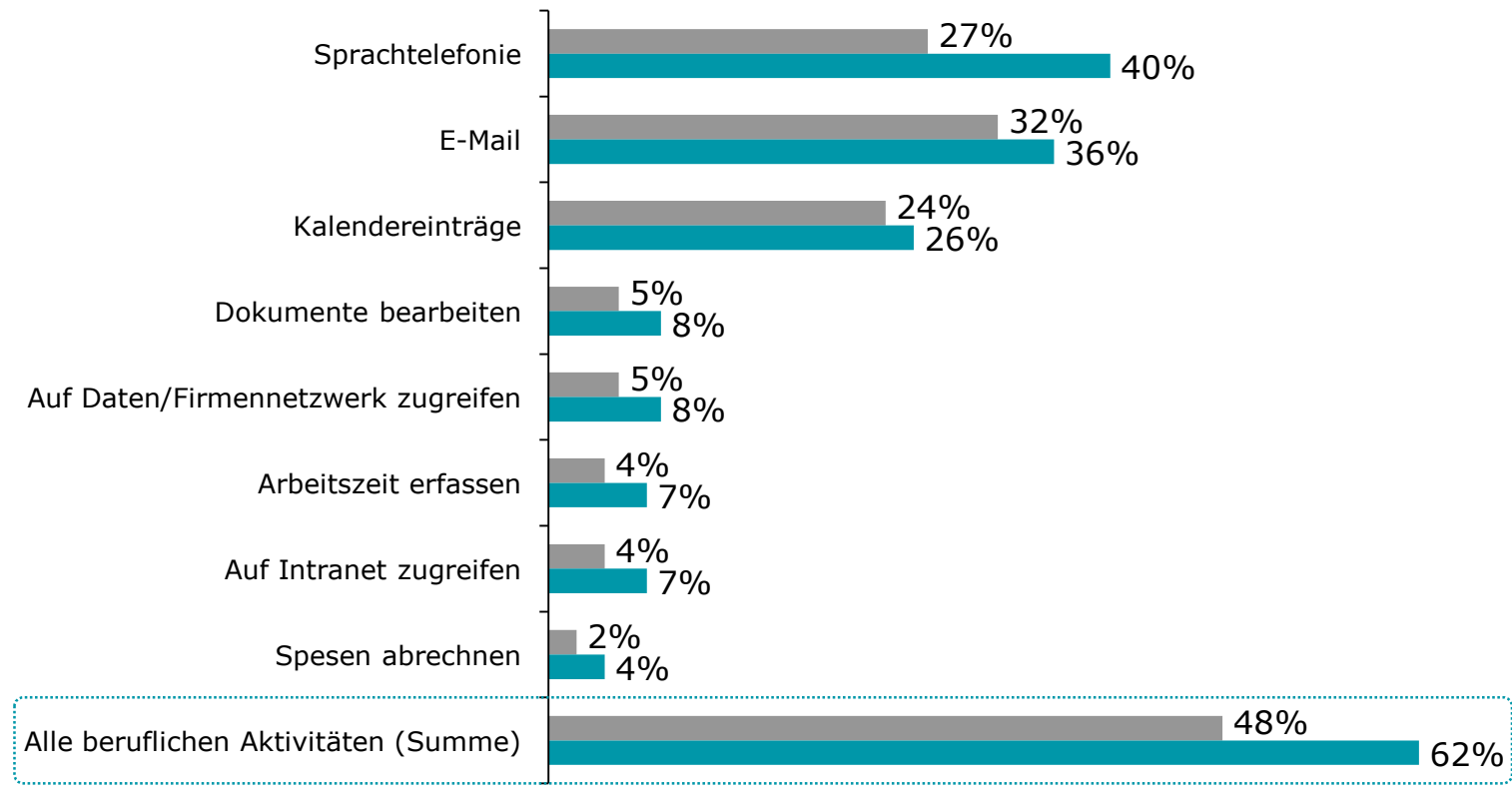
- Seit 2017 hat sich der Anteil jener, die ihr Smartphone oft außerhalb der Arbeitszeit für Berufliches verwenden, verdoppelt.
- Verglichen mit anderen mobilen Anwendungen ist die Zunahme signifikant.
- In den jungen Alterssegmenten ist der Trend zur beruflichen Nutzung besonders verbreitet.

*) Mind. 1x pro Woche.
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

Berufliche Nutzung

Smartphones ersetzen in Unternehmen zunehmend Festnetztelefone, Sprachkommunikation nimmt in der beruflichen Nutzung gegen den Trend zu

Abb. 8 – Deutschland: Für welche beruflichen Aktivitäten verwenden Sie Ihr Smartphone?*



- Sprachtelefonie, E-Mail und die Pflege des Kalenders dominieren nach wie vor die berufliche Nutzung von Smartphones.
- Geschäftliche Telefonate werden deutlich häufiger mobil geführt und ersetzen die klassische Festnetztelefonie.
- Apps für berufliche Backoffice-Prozesse (Arbeitszeiterfassung, Spesenabrechnung) werden zunehmend genutzt.

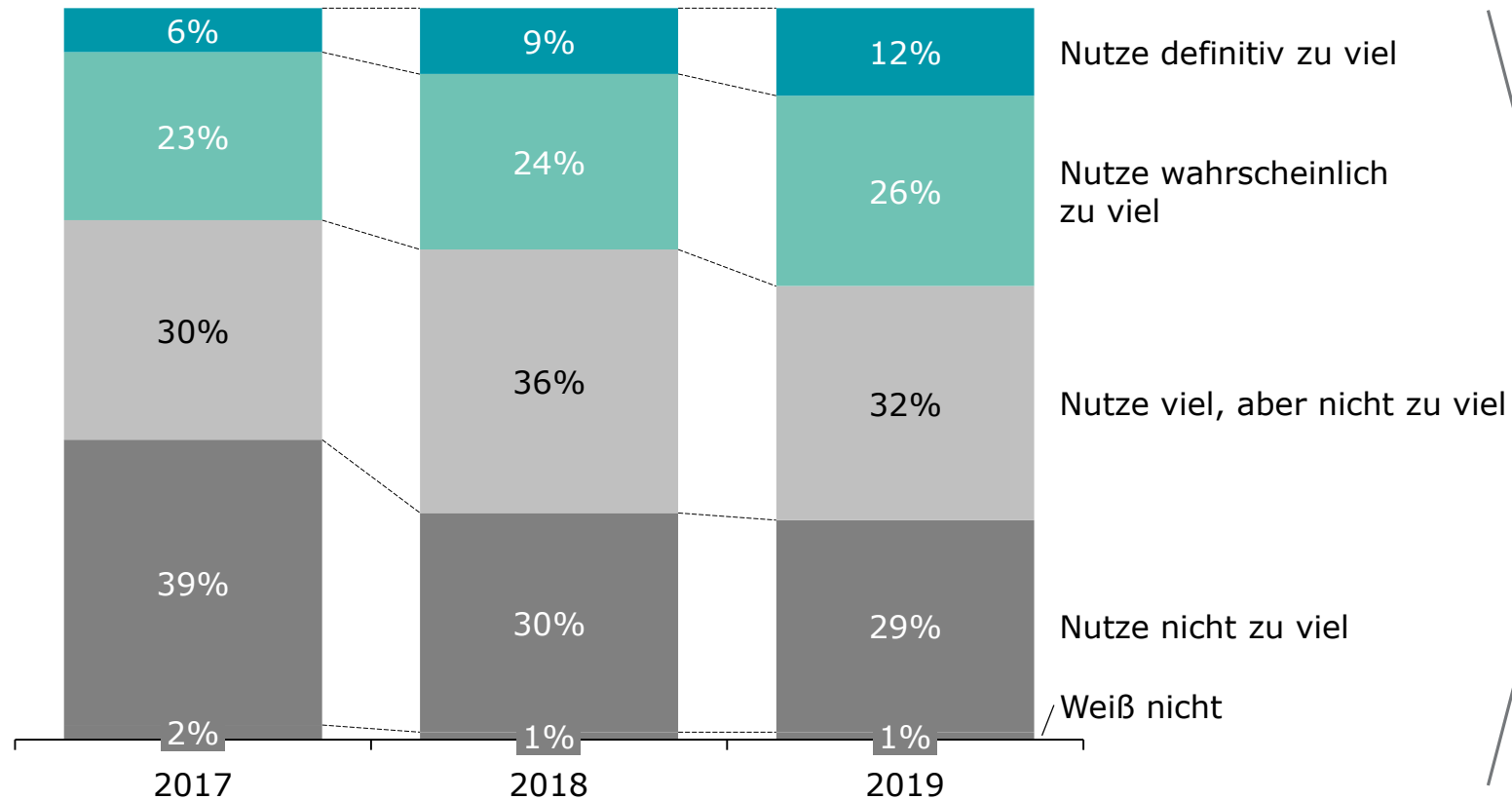
*) Nur Arbeitnehmer, die ein Smartphone besitzen.
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

■ 2017 ■ 2019

Digital Wellbeing

Immer mehr Konsumenten sehen die eigene Smartphone-Nutzung kritisch

Abb. 9 – Deutschland: Einschätzung der eigenen Smartphone-Nutzung



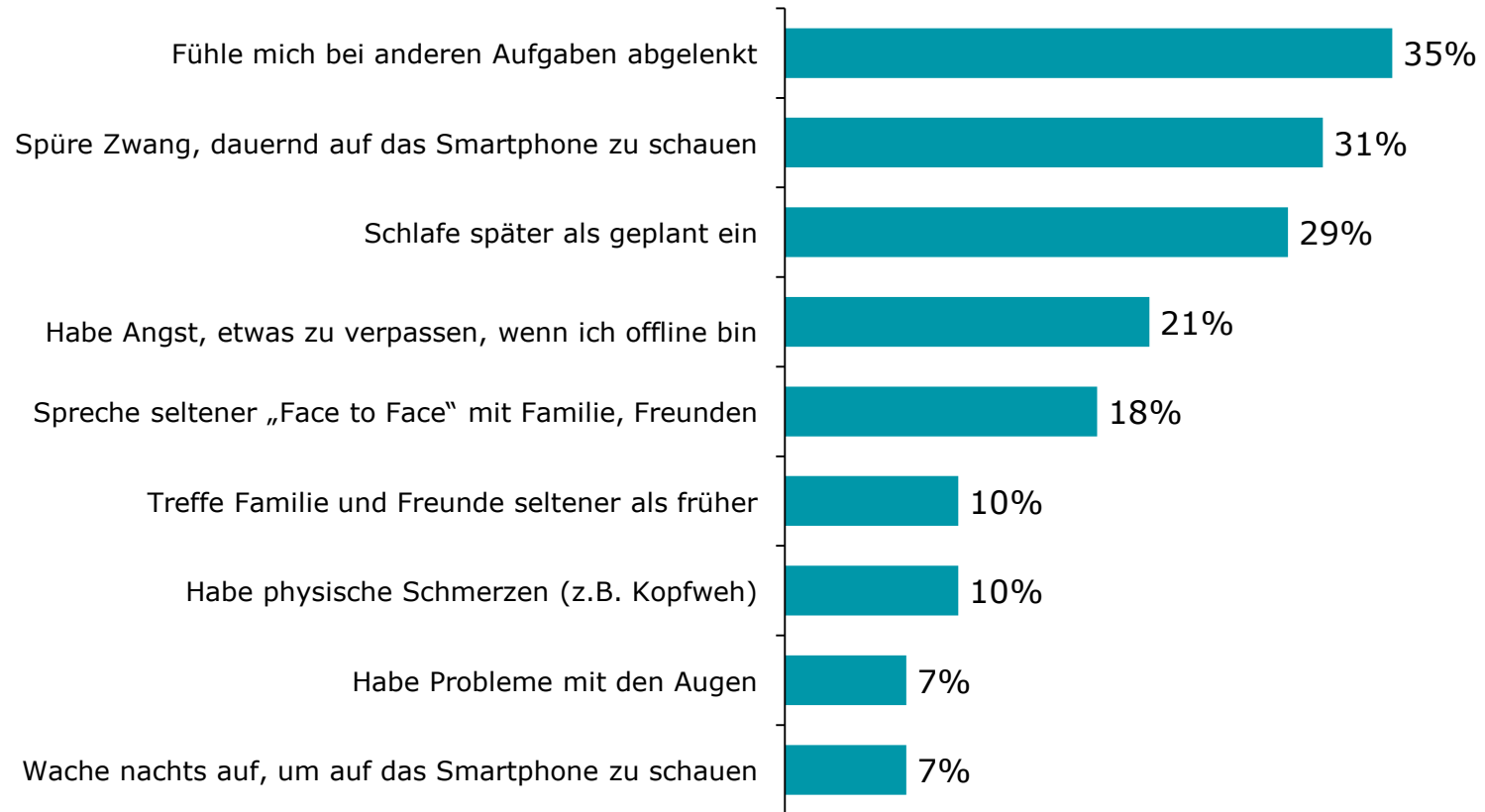
- Immer neue Anwendungen treiben die Smartphone-Nutzung an Grenzen.
- 38% der Befragten schätzen die eigene Smartphone-Nutzung als zu hoch ein (2017: 29%).
- In der Altersgruppe zwischen 18 und 24 ist der Anteil mit 63% besonders groß.

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

Digital Wellbeing

Die Verwendung des Smartphones löst diverse negative Effekte aus

Abb. 10 – Deutschland: Wahrgenommene Folgen des eigenen Smartphone-Konsums*



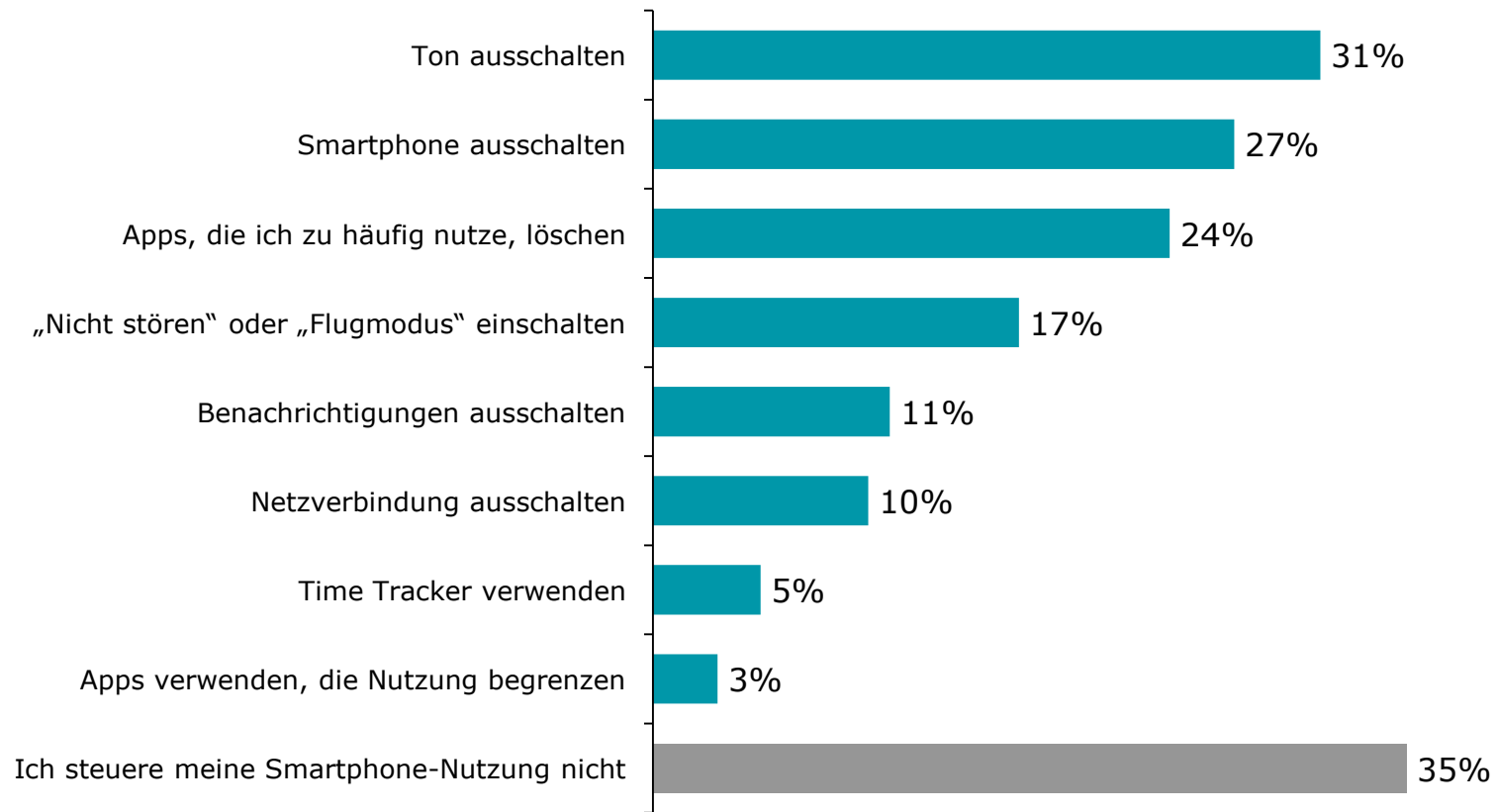
- Das Smartphone erhöht die Geschwindigkeit des Alltags und wird für viele zum Stressfaktor.
- Das Smartphone führt häufig zu Konzentrationsproblemen und ungewollten Auswirkungen auf den Tagesablauf.
- Junge Konsumenten nehmen negative Folgen besonders oft wahr.

*) Nur Konsumenten, die nach eigener Einschätzung das Smartphone zu viel nutzen.
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

Digital Wellbeing

Mit diversen Kniffen schränken Verbraucher ihre Smartphone-Nutzung bereits ein

Abb. 11 – Deutschland: Was haben Sie getan, um Ihre Smartphone-Nutzung einzuschränken?



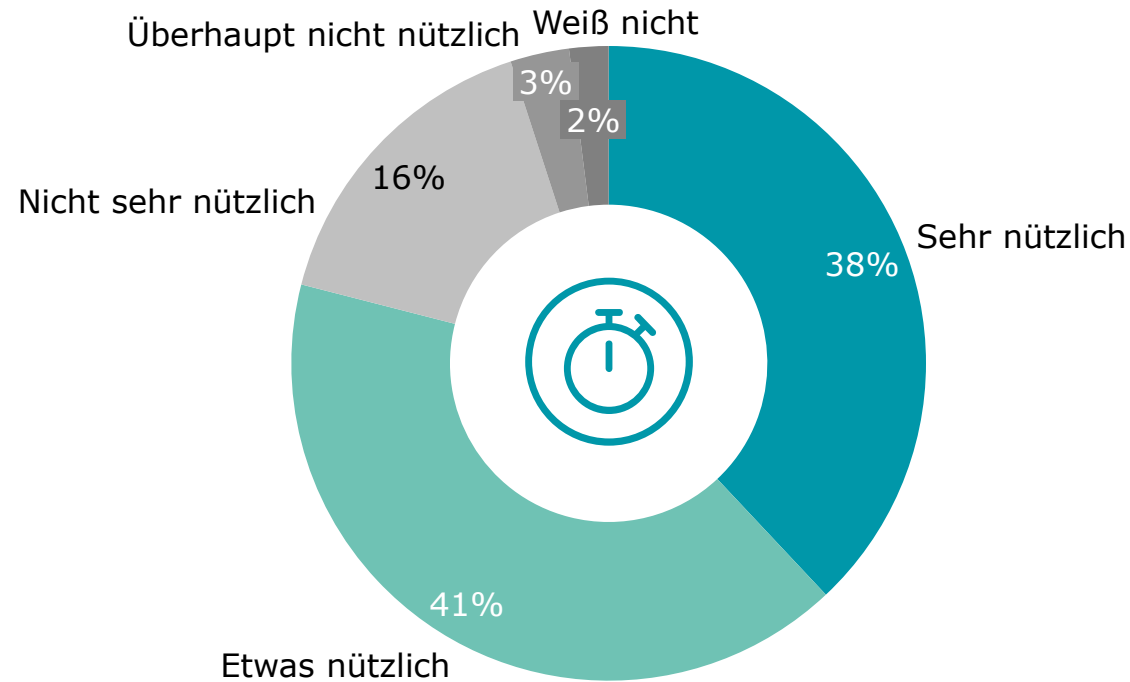
- 65% der Befragten steuern ihre Smartphone-Nutzung.
- Ebenso populär wie einfach ist das Ausschalten von Ton oder Smartphone.
- Fast ein Viertel der Befragten hat bereits Apps gelöscht, die als „Zeitfresser“ wahrgenommen wurden.

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

Digital Wellbeing

Mobilfunknutzer betrachten „Time Tracker“ zur Kontrolle der eigenen Smartphone-Nutzung als sinnvolles Feature

Abb. 12 – Deutschland: Als wie sinnvoll betrachten Sie „Time Tracker“ zur Kontrolle der eigenen Smartphone-Nutzung?*



- Fast 80% der Befragten halten „Time Tracker“ für nützlich.
- Überdurchschnittlich viele Männer und junge Nutzer sehen den Mehrwert.
- Trotz des großen Interesses kommen „Time Tracker“ allerdings noch eher selten zum Einsatz.

*) Nur Konsumenten, die nach eigener Einschätzung das Smartphone zu viel nutzen.
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

Zusammenfassung

Attribute des typischen deutschen Mobilfunknutzers



- Die Vielzahl genutzter Kommunikationskanäle / -plattformen ermöglicht eine immer kontextspezifischere Ansprache von Mobilfunknutzern.
- Der Boom bei mobiler Streaming-Nutzung eröffnet neue Absatzmöglichkeiten für Paid-Content-Angebote.
- Anspruchsvolle Entertainment- / Business-Apps erfordern immer leistungsfähigere Smartphones.
- Der erreichte hohe Nutzungsgrad von Smartphones macht eine stärkere Priorisierung von Apps und Gerätefunktionen notwendig.

Hintergrund und Methodik: Der Deloitte Global Mobile Consumer Survey



Die vorliegende Kurzstudie ist eine Teilveröffentlichung im Rahmen des aktuellen [„Global Mobile Consumer Survey“](#):

- Regelmäßige, internationale Marktforschung zum Thema Mobilfunknutzung
- Neunte Auflage
- 28 teilnehmende Länder auf fünf Kontinenten
- 44.150 Teilnehmer weltweit
- >2.000 Befragte alleine in Deutschland
- Online-Befragung
- Befragungszeitraum: zweite Jahreshälfte 2019
- Repräsentativ gewichtet nach Alter, Geschlecht, Region
- Umfassende Analysemöglichkeiten



Diese Präsentation enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Präsentation professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Diese Präsentation ist insbesondere nicht geeignet, eine persönliche Beratung zu ersetzen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Präsentation erlitten hat. Diese Präsentation ist vertraulich zu behandeln. Eine Weitergabe an Dritte – auch in Auszügen – bedarf unserer vorherigen schriftlichen Zustimmung.

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, Risk Advisory, 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 rund 312.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.