

# Pressemitteilung

Datum  
29. Juni 2012

Ronald Frank  
GfK Verein Studien  
Tel. +49 911 395 3004  
ronald.frank@gfk-verein.org

Sandra Lades  
GfK Verein Presse  
Tel. +49 911 395 3606  
presse@gfk-verein.org

GfK-Nürnberg e.V.  
Nordwestring 101  
D-90419 Nürnberg

Tel +49 (0)911/395-2368  
Fax +49 (0)911/395-2715  
www.gfk-verein.org  
info@gfk-verein.org

Geschäftsführung:  
Prof. Dr. Raimund Wildner

Präsidium:  
Peter Zühlsdorff (Präsident)  
Ralf Klein-Bölting  
Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer  
Prof. Hubert Weiler  
Prof. Dr. Raimund Wildner  
(Vizepräsidenten)

Vorsitzender des  
Gesellschafterrats:  
Claus-P. Rach

Vereinsregister VR200665  
Amtsgericht Nürnberg

## Von Vorreitern und Nachzüglern

**Mobilität, Kommunikation und Konsum:  
Die GfK-Tagung analysiert, was der Boom von Smartphone,  
Tablet & Co bedeutet.**

**Nürnberg, 29. Juni 2012: Jederzeit und überall online zu sein – vor wenigen Jahren war das nur für die digitale Avantgarde interessant. Inzwischen steht das mobile Internet hoch im Kurs: Gut ein Drittel der Verbraucher in Europa nutzt bereits die Möglichkeit, unterwegs zu surfen, Nachrichten zu senden und online einzukaufen. Was diese Konsumenten von Unternehmen erwarten und wie sich Reputation im sozialen Netz schützen lässt, waren heute Themen der GfK-Tagung 2012.**

„Mobilität, Kommunikation und Konsum: Alles, überall und zu jeder Zeit?“ Der Titel der Veranstaltung war bewusst als Frage formuliert. Denn obwohl immer mehr Verbraucher das Internet mobil nutzen, ging dieser Trend an bestimmten Bevölkerungsgruppen bislang vorüber. Aktuelle Daten und Expertenmeinungen zur Entwicklung in Europa bot der GfK Verein den rund 500 Marketingfachleuten, die ins Nürnberger Messezentrum gekommen waren.

### Smartphones bevorzugt

Das Internet für unterwegs ist ein Verkaufsschlager. Allein im Jahr 2011 legten sich deutsche Verbraucher rund 14,6 Millionen Smartphones zu – 16-mal mehr im Vergleich zu 2007, als das Apple iPhone herauskam. Als mobile Verbindung ins Netz verwenden die Verbraucher in erster Linie ihr Smartphone. Tablets und Netbooks spielen bei der Internetnutzung außer Haus bislang eine deutlich geringere Rolle.

### Deutschland unter den Schlusslichtern

Trotz boomender Absatzzahlen: Ein Blick über die Grenze zeigt, dass Deutschland derzeit nicht zur internationalen Spitze gehört. Robert Wucher,

Division Manager Digital Technology, Consumer Experiences bei der GfK SE, untersuchte die mobile Kommunikation in neun europäischen Ländern. Laut der Studie sind die Niederländer und Briten Vorreiter, mit einem Anteil von 42 Prozent bzw. 38 Prozent an mobil gut vernetzten Konsumenten. In Deutschland zählt nur knapp ein Drittel der Verbraucher zu dieser Nutzergruppe – einer der geringsten Werte in der Untersuchung. Im Länderdurchschnitt zeigt sich außerdem eine deutliche Kluft: Vier von zehn europäischen Konsumenten zeigen derzeit noch kein Interesse, das Internet mobil zu nutzen.

### **Mobile Menschen nicht häufiger online**

Was kennzeichnet Personen, die auch in der Bahn, im Café oder im Park jederzeit online sein möchten? Dr. Hans-Georg Niemeyer, Leiter Konzernmarktforschung DB Mobility Logistics AG und Herbert Lechner, Division Manager GfK Mobility, widerlegten eine naheliegende Annahme: Wie intensiv eine Person die neuen Kommunikationsmöglichkeiten nutzt, hängt meist nicht damit zusammen, wie viel sie unterwegs ist. Die Nutzergruppe der Hochmobilen und gleichzeitig stark Vernetzten ist mit einem Anteil von 13 Prozent die kleinste in der Studie. Dieser Verbrauchertypus nutzt vor allem die Option, auf Reisen berufliche Aufgaben zu erledigen. Demgegenüber verwenden die weniger mobilen Verbraucher ihre Geräte unterwegs vorwiegend zum Telefonieren und Chatten.

### **Handy wichtiger als die Geldbörse**

Betrachtet man die sozialen und demografischen Merkmale, so sind in erster Linie Jugendliche, Studierende sowie junge Gut- und Topverdiener stark vernetzt. Unter ihnen gibt es den größten Anteil an Intensivnutzern, für die das mobile Internet nicht mehr wegzudenken ist. 88 Prozent dieser Gruppe bestätigen, dass sich ihr Leben durch die ständige Kommunikation grundlegend geändert hat. Für sechs von zehn wäre es schlimmer, das Smartphone zu verlieren als die Geldbörse. Intensivnutzer suchen aktuelle Informationen überwiegend online, gedruckte Zeitungen und Zeitschriften lesen sie kaum noch. Hedonismus und Statusdenken sind in dieser Gruppe stark ausgeprägt. Bei Konsumgütern legen die Vorreiter höheren Wert auf Design und kaufen gern „Dinge, die sonst keiner hat“.

### **Wunsch nach Privatsphäre**

Alle Nutzergruppen eint, dass sie sorgsam mit ihren persönlichen Daten umgehen. Und selbst die eifrigsten Onliner gönnen sich regelmäßig Auszeiten, indem sie ihre Handys abschalten. Diesen Wunsch nach Privatsphäre und Sicherheit müssen Unternehmen, die erfolgreich E-Commerce betreiben wollen, respektieren, so Robert Wucher. Darüber hinaus gelte es, Organisationen, Marken und Produkte auf das mobile digitale Zeitalter einzustellen.

### **Dialog statt Zensur**

Offenbar sind aber die meisten Unternehmen längst nicht so weit – jedenfalls wenn es um ihren guten Ruf im Netz geht. Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Medienwissenschaftler der Universität Tübingen betonte: Unternehmen müssen neue Strategien für ihr Reputationsmanagement entwickeln. Denn schneller und einfacher denn je macht Kritik in sozialen Netzwerken die Runde. Die deutliche Ansage des Experten an die Unternehmen: „Wer auf Kontrolle und Zensur setzt, wird angreifbar. Konsumenten erwarten einen Dialog. Sie wollen nicht abgeburstet, sondern ernst genommen werden.“

### **Zur GfK-Tagung**

Die GfK-Tagung des GfK Vereins beschäftigt sich jedes Jahr mit aktuellen, für das Marketing und die Marktforschung substantiellen Fragen. Sie bietet neben den Vorträgen ausgewiesener Experten auch die Möglichkeit zum Gedankenaustausch. GfK-Tagungen finden seit 1950 im Anschluss an die Mitgliederversammlung des GfK Vereins statt. Zirka 500 Personen nehmen regelmäßig an dieser Veranstaltung teil.

### **Zum GfK Verein**

Der GfK Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus rund 600 Unternehmen und Einzelpersonen zusammen. Zweck des Vereins ist es, innovative Forschungsmethoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen zu entwickeln, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und die für den privaten Konsum grundlegenden Strukturen und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu verfolgen sowie deren Auswirkungen auf die Verbraucher zu erforschen. Die Studienergebnisse werden den Mitgliedern des Vereins kostenlos zur Verfügung gestellt. Der GfK Verein ist Gesellschafter der GfK SE.

Weitere Informationen unter [www.gfk-verein.org](http://www.gfk-verein.org)

twitter: [www.twitter.com/GfK\\_Verein](https://www.twitter.com/GfK_Verein)

### **Über die GfK**

Die GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen weltweit. Ihre mehr als 11.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erforschen, wie Menschen leben, denken und konsumieren. Dabei setzt die GfK auf permanente Innovation und intelligente Lösungen. So liefert die GfK in über 100 Ländern das Wissen, das Unternehmen benötigen, um die für sie wichtigsten Menschen zu verstehen: ihre Kunden. Im Jahr 2011 betrug der Umsatz der GfK 1,37 Milliarden Euro. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com](http://www.gfk.com). Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/gfk\\_gruppe](https://www.twitter.com/gfk_gruppe)

V.i.S.d.P.

GfK Verein, Presse

Sandra Lades

Nordwestring 101

90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-3606 / E-Mail: [sandra.lades@gfk-verein.org](mailto:sandra.lades@gfk-verein.org)