

## **Mobile-Studien von BVDW und Google: Deutschlands Online-Marketer verschenken Marktpotenzial im Mobile-Web**

**Düsseldorf/Hamburg, 9. Juni 2011 – Rund 12 Millionen private Smartphone-Nutzer in Deutschland schaffen ein rasant wachsendes Marktpotenzial für Mobile-Marketing und -Handel. Doch während sich jeder zweite Mobile-Surfer unterwegs über Produkte und Dienstleistungen informiert, kauft die Mehrzahl von ihnen noch in klassischen Kanälen. Und dies mitunter notgedrungen. Denn selbst führende Unternehmen im Online-Marketing schöpfen das Vermarktungs- und Vertriebspotenzial im mobilen Netz längst nicht so aus, wie es möglich wäre. Zu den größten Hürden im Wettlauf um die mobile Kundschaft zählen knappe Ressourcen und der schleppende Ausbau mobilefreundlicher Web-Lösungen. Zu diesen Ergebnissen kommen zwei aktuelle Studien von Ipsos und TNS Infratest im Auftrag von Google Deutschland und dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Befragt wurden 2.000 Konsumenten sowie 200 Marketing-Entscheider auf Unternehmensseite. Die Ergebnisse sind repräsentativ für private Smartphone-Nutzer ab 18 Jahren sowie für die Top 500 Online-Webbetreibenden in Deutschland. Weitere Informationen auf der BVDW-Website unter [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org).**

Rund 12 Millionen private Smartphone-Nutzer gibt es aktuell in Deutschland, mit stark steigender Tendenz. Das entspricht etwa 18 Prozent der volljährigen Gesamtbevölkerung. Ihr Nutzungsverhalten: 80 Prozent von ihnen surfen täglich mittels stationärer Computer, 43 Prozent auch per Smartphone. Dabei zeigen die Studien auch die Bedeutung des mobilen Internetzugangs für weniger PC-affine Zielgruppen: Rund 40 Prozent der Smartphone-Besitzer, die von PCs aus seltener als ein Mal pro Woche surfen, sind mittels ihres mobilen Geräts mittlerweile täglich im Netz. Für sie erfolgt der Web-Zugang also in erster Linie auf mobilem Weg.

Insgesamt geben zwei von drei privaten Smartphone-Nutzern an, nicht ohne ihr mobiles Gerät aus dem Hause zu gehen. Jeder Zweite von ihnen nutzt sein Smartphone, um Informationen im Netz zu recherchieren. Mehr als jeder vierte nimmt es gezielt mit, um beim Einkaufen Preise online zu vergleichen. Für den M-Commerce und für Online-Marketer bedeutet das rasante Mobile-Wachstum entsprechende Vermarktungschancen. Unternehmen wie die Kölner Kölner Medienrechtskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE erschließen ihre mobile Zielgruppe bereits jetzt erfolgreich per Click-to-Call-Anzeigen auf mobilen Geräten. Mit nur zwei Mobile-Kampagnen steigerte die Firma ihren Gesamtumsatz um 20 Prozent und konnte ihren Mitarbeiterstamm verdoppeln. Jeder ins Mobile-Marketing investierte Euro rentierte sich um mehr als das Zehnfache.

Die Mehrzahl der Unternehmen schöpft das mobile Potenzial jedoch nicht annähernd vollständig aus. Die Detailanalyse der Studie verdeutlicht sowohl das Potenzial als auch den konkreten Handlungsbedarf auf Unternehmensseite. So haben zwar 28 Prozent der privaten Smartphone-Nutzer mit ihrem Gerät auch bereits mobil Produkte oder Dienstleistungen gekauft. Doch auf der anderen Seite sind 72 Prozent der Nutzer noch nicht als Mobile-Kundschaft erschlossen. Die Mehrzahl (69 Prozent) dieser mobilen Einkaufsmuffel zieht zumindest bislang Online-Shopping per PC oder Laptop vor.

Gut jedem Achten (12 Prozent) Smartphone-Nutzer ist das mobile Einkaufen noch zu kompliziert. Rund 60 Prozent aller privaten Smartphone-Nutzer in Deutschland geben explizit an, dass sie von mobilen Webseiten eine mit herkömmlichen Webseiten vergleichbare Nutzerfreundlichkeit erwarten. Nutzerfreundlichkeit und mobile-optimierte Auftritte zählen also zu den elementaren Voraussetzungen für erfolgreichen M-Commerce. Diesbezüglich besteht konkreter Nachholbedarf auf Seiten der Anbieter. Denn selbst von den Top 500 der im Online-Marketing aktiven Unternehmen betreiben gut zwei Drittel (63 Prozent) noch keine mobile-optimierten Web-Präsenzen. Mobile Einkaufslösungen sind ähnlich rar, nur 33 Prozent der befragten Unternehmen betreiben diese.

Dass Mobile-optimierte Internetseiten und entsprechende M-Commerce-Lösungen fehlen, verschärft den Medienbruch: Smartphone-Nutzer in Deutschland recherchieren zwar mobil, jedoch wickelt rund jeder Zweite von ihnen den eigentlichen Kauf- oder Bestellvorgang nicht mobil, sondern im stationären Internet oder Handel ab. Die positive Nebenwirkung ist zwar nicht zu unterschätzen: Anbieter profitieren bereits aktuell merklich von Werbe- oder Vertriebsaktivitäten im Mobile-Bereich, selbst wenn der mobil ausgelöste ROPO-Effekt in der Werbewirksamkeitsmessung bislang unzureichend berücksichtigt ist.

Jedoch könnten der weitergehende Ausbau von mobile-optimierten Internetauftritten und mobiler Marketing-Aktivitäten die Kundenbindung und auch den direkten Abverkauf im mobilen Kanal merklich steigern. Die befragten Unternehmens-Entscheider bestätigen den Ausbaubedarf: 58 Prozent von ihnen sehen im mobilen Geschäft einen Zukunftsmarkt für ihr Unternehmen, doch fast ebenso viele (56 Prozent) wissen sich aufgrund fehlender Mobile-Auftritte unzureichend gerüstet. Die drei größten Hürden in der Unternehmenspraxis: Personelle Ressourcen (46 Prozent), Zeit (39 Prozent) sowie technologische Voraussetzungen (36 Prozent). Knappe Ressourcen und das Fehlen mobile-optimierter Angebote führen somit selbst bei Deutschlands Vorreitern im Online-Marketing dazu, dass deren Mobile-Aktivitäten de facto weniger crossmedial vernetzt umgesetzt werden, als es wünschenswert und umsetzbar wäre: Jedes fünfte Unternehmen (20 Prozent) betreibt mobile Kampagnen derzeit noch gänzlich unabhängig von Werbeaktivitäten in anderen Kanälen. Demgegenüber sind Unternehmen mit Mobile-Präsenzen klar im Vorteil. Als wesentliche

Effekte können sie sich über zunehmenden Mobile-Traffic, breitere Produktbekanntheit und merklich steigende Conversion Rates freuen.

„Mobile gewinnt als wichtige Säule der digitalen Wirtschaft weiterhin rasant an Bedeutung. Einem Online- oder Offlinekauf geht immer häufiger eine mobile Recherche voraus und der Anteil der Smartphonennutzer, die recherchieren und danach gleich mobile kaufen, nimmt zu“, sagt Burkhard Leimbrock, BVDW-Vizepräsident. „Smartphones bereiten Kaufentscheidungen bei Konsumenten vor, und daher ist es umso wichtiger, dass Unternehmen in den richtigen mobilen Auftritt und in Mobile Marketing investieren.“

„Die Studie zeigt deutlich die Potenziale von Mobile Marketing - aber vor allem auch den Aufholbedarf auf Seiten der Werbetreibenden. Die mobile Internetnutzung ist mittlerweile weit verbreitet - daher kommt kein Marketing-Verantwortlicher mehr um diesen Bereich in der Mediaplanung herum“, sagt Stefan Hentschel, Head of Mobile Ad Sales bei Google Deutschland. „Andererseits ist es noch nicht zu spät, zu den First Movern in diesem Bereich zu gehören und von der niedrigen Wettbewerbsdichte zu profitieren.“

Weitere Informationen und hochauflösendes Bildmaterial finden Sie auf dem BVDW-Presseserver unter:

[www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_mobile\\_research/](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_mobile_research/)

## **Kontakt:**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

Ansprechpartner für die Presse:

Mike Schnoor, Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33

[schnoor@bvdw.org](mailto:schnoor@bvdw.org)

## **Über den BVDW**

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. **Wir sind das Netz.**

## **Pressekontakt für Google Deutschland**

a+o Gesellschaft für Kommunikationsberatung mbH

Tel: 0 40 / 43 29 44 13

E-Mail: [press-de-external@google.com](mailto:press-de-external@google.com)

## **Über Google**

Googles innovative Suchtechnologien bringen jeden Tag Millionen von Menschen auf der ganzen Welt in Kontakt. Gegründet wurde das Unternehmen 1998. Firmengründer Larry Page und Sergey Brin, PhD-Studenten der Stanford University, haben Google in allen global operierenden Märkten binnen weniger Jahre zu einem der bedeutendsten Unternehmen im Web gemacht. Das Werbeprogramm von Google ermöglicht Unternehmen unabhängig von ihrer Größe messbare Erfolge und verbessert gleichzeitig die allgemeine Webnutzung für die Benutzer. Neben dem Hauptsitz von Google im kalifornischen Silicon Valley ist das Unternehmen mit Büros und Niederlassungen in ganz Nordamerika, Europa und Asien vertreten. Weitere Informationen finden Sie unter [www.google.de](http://www.google.de).