

Aktuelle Mobile Marketing Studie zeigt: „Mobile Only“ ist in Deutschland nicht angesagt

Smartphones sind aus dem Alltag der Deutschen nicht mehr wegzudenken. Entsprechend wichtig ist die Rolle von Mobile Marketing im Werbe-Kanon der Unternehmen. Seine Werbespendings jedoch allein nach dem „Mobile Only“-Prinzip zu priorisieren, wäre ein schwerwiegender Fehler: Auch andere Geräte, wie z. B. der fast schon totgesagte Desktop-PC, besitzen bei deutschen Nutzern noch immer große Relevanz. Marken, die ihre Zielgruppe mit den richtigen Inhalten zur richtigen Zeit auf dem richtigen Gerät erreichen wollen, müssen heute unbedingt kanalübergreifend denken. Dies ist das Ergebnis einer weltweiten Mobile Marketing Studie von Adobe, für die allein in Deutschland über 1.000 Konsumenten befragt wurden.

Die zentralen Ergebnisse der „Adobe Mobile Marketing Studie 2019“:

- **Die Deutschen sind weiterhin auf mehreren Geräten unterwegs.**
 - Bei der Arbeit bzw. in der Schule nutzen die Deutschen rund die Hälfte des Tages (45 Prozent) einen PC, rund ein Viertel des Arbeits- bzw. Schultages kommt ein mobiles Endgerät zum Einsatz (Smartphone: 22 Prozent, Tablet: 6 Prozent).
 - Zu Hause setzen 48 Prozent der Deutschen auf ihren PC, 32 Prozent auf das Smartphone (zum Vergleich: weltweit setzen hier bereits 40 Prozent auf das Smartphone).
 - Rund die Hälfte der Deutschen nutzt schon mal mehrere Endgeräte gleichzeitig (über zwei Drittel der jungen Deutschen).
 - Nur einer von zehn Deutschen wechselt konstant oder zumindest häufig zwischen den Geräten. Im internationalen Vergleich ist Deutschland damit die Nation, die am wenigsten während einer Aktivität zwischen den Geräten hin- und herwechselt.
 - Während sich die Nutzer in vielen weltweit befragten Ländern einen echten Allrounder herbeisehnen, wünschen sich in Deutschland nur 4 von 10 Nutzern EIN Gerät für ALLES.
- **Nicht ohne mein Smartphone: Viele Deutsche möchten nicht mehr darauf verzichten.**
 - Für mehr als ein Drittel der Deutschen (38 Prozent) würde es eine große Entbehrung bedeuten, wenn ihnen das Smartphone für zwei Wochen weggenommen wird (Generation Z: 44 Prozent, Generation Y: 40 Prozent).
 - Diese Aktivitäten mit dem Smartphone sind heute wichtiger als vor zwei Jahren: Nutzung von Kartendiensten (38 Prozent nutzen diese Aktivität heute häufiger), Dokumente scannen/Fotografieren (37 Prozent), Nutzung von Sprachassistenten zum E-Mails und Nachrichten schreiben (30 Prozent), Banking (27 Prozent).
- **Die Deutschen installieren eine Mobile App nur dann, wenn sie ihnen einen klaren Mehrwert bietet.**
 - Die meisten Deutschen haben weniger als zehn Apps auf ihren mobilen Endgeräten installiert.
 - 38 Prozent der Deutschen bevorzugen eine App, wenn sie mobil mit einer Marke interagieren wollen (Mobile Browser: 31 Prozent).
 - In der täglichen Nutzung haben Apps lediglich bei Essensbestellungen (App: 28 Prozent, Mobile Browser 26 Prozent) und beim Taxiruf (24 Prozent vs. 21 Prozent) die Nase vorn.
 - Mobile Browser kommen bevorzugt bei der Reiserecherche (53 Prozent), Elektrogerätecherche (52 Prozent), beim Banking (46 Prozent), der Retoure-Abwicklung, dem Kleidungskauf und bei Bedienungsanleitungen (jeweils 41 Prozent) zum Einsatz.
- **Deutsche stellen mobiler Werbung ein schlechtes Zeugnis aus.**
 - Mehr als drei Viertel der deutschen Nutzer bekommen für sie irrelevante Angebote und Informationen ausgespielt.
 - Die große Mehrheit der Deutschen wünscht sich weniger aufdringliche Werbung: Einer von drei Deutschen möchte keine Werbung via Pushnachricht erhalten.
- **Sprachassistenten werden in Deutschland bislang wenig genutzt.**
 - Zwei Drittel der Deutschen nutzen selten oder nie Sprachassistenten. Bei den jungen Nutzern kommen Sprachbefehle bei rund einem Viertel häufig oder regelmäßig zum Einsatz.

- Im Trend: Home Entertainment Streaming Devices (34 Prozent wollen sie in den kommenden zwei Jahren häufiger nutzen, 52 Prozent der Generation Z) und Digital Displays (25 Prozent, Generation Z: 44 Prozent).
- 41 Prozent der Generation Z geben an, in den nächsten zwei Jahren verstärkt Wearables, wie z. B. Smartwatches, zu nutzen.
- Bei den übrigen Nutzern liegen Smart Speaker und Home Assistants im Trend: Jeder vierte Befragte kann sich vorstellen, diese in den nächsten Jahren vermehrt im Alltag zu nutzen.

Über die Studie

Die weltweite „Mobile Marketing Studie 2019“ wurde vom Marktforschungsinstitut Advanis im Auftrag von Adobe durchgeführt. Im Rahmen dieser Studie wurden vom 3. bis 9. Januar 2019 jeweils 1.000 Smartphone-Besitzer in Deutschland, den USA, Großbritannien, Frankreich, Brasilien, Mexiko, ANZ (Australien & Neuseeland), Japan, und Indien befragt. Die Umfrage untersucht den Einsatz mobiler Geräte für eine Vielzahl von Aktivitäten, den Einsatz von Geräten mit kleinem und großem Screen sowie die Nutzung von Sprachassistenten.

Über Adobe

Adobe verändert die Welt durch digitale Experiences. Weitere Informationen erhalten Sie auch unter www.adobe.de, www.adobe.at oder www.adobe.ch.

Adobe-Blog & Social Media-Accounts

- [Adobe Digital Experience Blog](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [YouTube](#)

Pressekontakt

ADOBE SYSTEMS GmbH

Martin Moschek

Communications Manager, Central Europe

FAKTOR 3 AG

Caroline Lambert

PR-Consultant

Tel: (0)40-67 94 46-6106

Fax: (0)40-67 94 46-11

E-Mail: adobe_mc@faktor3.de

<http://www.adobe-newsroom.de>