



Ipsos MORI

APPS FÜR ALLE VORLIEBEN UND INTERESSEN

Wie Unternehmen von der
Zunahme mobiler Apps profitieren

APPS FÜR ALLE VORLIEBEN UND INTERESSEN

Wie Unternehmen von der
Zunahme mobiler Apps profitieren

Im Auftrag von:



Celine Ledbury, Laura Woolhead, Ffion Thomas, Reece Carpenter und Hannah Stott





AUF EINEN BLICK

Das Tor zur Onlinewelt – Nutzer greifen mittlerweile zuerst zum Smartphone, wenn es darum geht, Antworten zu finden, sich zu informieren, Aufgaben zu erledigen oder sich stundenlang unterhalten zu lassen.

Werbetreibende meinen oft, dass Apps ihnen nur begrenzte Möglichkeiten bieten, ihre Zielgruppen zu erreichen und anzusprechen. Aber unsere neue Studie macht deutlich, dass diese Annahme falsch ist. Apps spielen eine sehr wichtige Rolle im Alltag der Nutzer.

Apps sind universell. Mehr als 90 % [93 %] der Smartphonenuer verwenden Apps, die sie selbst installiert haben, und greifen pro Monat im Schnitt auf über 30 Apps zu.¹ App- und Smartphonenuer haben dasselbe sozioökonomische Profil. Ganz gleich, ob weiblich oder männlich, jung oder alt – die meisten Smartphonenuer verwenden Apps.

Es gibt nicht nur Apps für soziale Netzwerke. Zwei Drittel [68 %] aller Smartphonenuer verwenden Spiele-, Unterhaltungs-, Nachrichten- und Sport-Apps.

Apps werden auf interessante und vielseitige Weise eingesetzt. 20 % der Smartphonenuer verbringen insgesamt mehr als drei Stunden täglich mit Apps und laut Prognose wird sich diese Zeit bis 2021 verdoppeln.¹ Nachrichten-, Spiele-, Unterhaltungs- und Sport-Apps zählen zu den klaren Favoriten.

Nutzer von Spiele-Apps greifen häufig auf Streaming- oder On-Demand-Angebote zu. Nutzer von Nachrichten-Apps konsumieren diese Inhalte sehr häufig [viele bereits vor dem Aufstehen] und Nutzer von Unterhaltungs-Apps sogar mehrere Stunden täglich.

Unerwartete App-Nutzer. Wie Sie sich sicherlich vorstellen können, sind Spiele-Apps sehr beliebt. Überraschend ist jedoch, dass sie von Frauen aller Altersgruppen genutzt werden, darunter auch von denen, die alle wichtigen Entscheidungen in ihrem Haushalt treffen.

Diese neue Studie zeigt, dass Apps eine einmalige Chance für Werbetreibende sind, denn fast jeder Smartphonebesitzer nutzt sie – oft mehrmals täglich, zu bestimmten Uhrzeiten oder sogar stundenlang zur Unterhaltung. Diese riesige Zielgruppe bietet die Möglichkeit, eine große Reichweite und Häufigkeit sowie umfassende Interaktionen zu erzielen.

¹ AppAnnie, "Spotlight on Consumer App Usage", 1. Quartal 2017

Was enthält dieser Bericht?

Da Smartphones im Alltag zunehmend an Bedeutung gewinnen und Nutzer immer mehr Zeit mit mobilen Apps verbringen, möchten wir mit dieser Studie mehr über die App-Nutzer erfahren:

- Wer sie sind
- Welche Apps sie nutzen
- Wie viel Zeit sie mit Apps verbringen und wie oft sie App verwenden
- Ihre Interaktion mit Apps während des Tages

Im Rahmen der Studie möchten wir mit Missverständnissen über App-Nutzer aufräumen, damit Unternehmen eine klare und genaue Vorstellung des aktuellen Markts erhalten. Vor allem wird mit dieser Studie verdeutlicht, wie Werbetreibende in einer Welt, in der Smartphones fester Bestandteil des täglichen Lebens sind, die richtigen Zielgruppen zur passenden Zeit erreichen können.

Wir haben 12.301 Smartphonennutzer im Alter von 18 bis 64 Jahren in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, den Niederlanden und den USA dazu befragt, wie sie mobile Apps verwenden.

Welche Apps?

Gegenstand der Studie waren Apps aus vier Kategorien: Spiele, Nachrichten, Sport und Unterhaltung.

SPIELE	Jede Art von Spiele-App, einschließlich Casual Games wie "Candy Crush Saga" und "Die Simpsons: Springfield", Puzzles wie "Wortspaß mit Freunden" sowie Apps der Kategorie Arcade [z. B. "Angry Birds"], Sport [z. B. "8 Ball Pool"] oder Strategie [z. B. "Clash of Clans"]
NACHRICHTEN	Apps von Nachrichtensendern, Zeitungen, Aggregator-Apps oder Zeitschriften [z. B. The Guardian, New York Times, BuzzFeed]
SPORT	Apps, über die Nutzer aktuelle Sportnachrichten und -analysen erhalten und sich Spiele und Höhepunkte ansehen können, z. B. Sky Sports, Fantasy League-Apps, BT Sport
UNTERHALTUNG	Apps, die den Zugriff auf Videoinhalte ermöglichen, z. B. On-Demand- oder Abodienste, Streaming über YouTube und Herunterladen von TV-Sendungen oder Filmen

Wer nutzt Apps?

Überblick

Smartphone- und App-Nutzer unterscheiden sich kaum. Fast alle Smartphonenuutzer [93 %] greifen auf Apps zu und die Verwendung ist unabhängig vom Geschlecht und Alter konsistent. App-Nutzer sind genauso wahrscheinlich berufstätig, gut ausgebildet und wohlhabend wie Smartphonenuutzer.

Spiele-Apps sind besonders beliebt. Die sogenannten Casual Games für den kurzen Spaß parallel zu anderen Aktivitäten sind unter allen Altersgruppen die erste Wahl.

Die wichtigste Zielgruppe sind Mädchen und Frauen. Jeder neunte [93 %] Smartphonenuutzerin verwendet selbst installierte Apps. Im Gegensatz zur vorherrschenden Meinung werden Spiele-Apps häufiger von Frauen als Männern verwendet [46 % im Vergleich zu 42 %] und ihr Anteil an der Nutzerbasis beträgt 51 %.

Frauen aller Altersgruppen interessieren sich für Spiele-Apps. Am stärksten vertreten ist die Altersgruppe von 18 bis 34 Jahren [49 %], aber bei älteren Frauen ist das Interesse fast ebenso hoch. Vier von zehn [42 %] Smartphonenuutzerinnen zwischen 55 und 64 Jahren verwenden Spiele-Apps.

Apps sind universell

Fast jeder Smartphone Nutzer verwendet eine App. Mindestens jeder neunte Smartphonebesitzer, bezogen auf beide Geschlechter und alle Altersgruppen, verwendet eine selbst installierte Apps [siehe Abbildung 1] – ein deutlicher Wandel im Vergleich zu früher, als Apps eher jungen und technikaffinen Menschen vorbehalten waren.

Diese Entwicklung ist aber nicht überraschend, wenn man die Marktdurchdringung von Smartphones und die Unmenge und Vielfalt an Apps berücksichtigt, die in den großen App-Shops verfügbar sind [ungefähr sechs Millionen laut Statista-Daten aus dem Jahr 2017].

Es hat den Anschein, dass der App-Markt für jeden Geschmack etwas zu bieten hat.

ABBILDUNG 1: Anteil der App-Kategorien nach Alter und Geschlecht

	MÄNNLICH	WEIBLICH	18–34, M	18–34, W	35–54, M	35–54, W	55–64, M	55–64, W
BELIEBIGE APP*	93 %	93 %	95 %	95 %	94 %	92 %	90 %	90 %
SPIELE	42 %	46 %	51 %	49 %	40 %	44 %	26 %	42 %
SPORT	29 %	10 %	32 %	11 %	28 %	9 %	27 %	9 %
UNTERHALTUNG	26 %	22 %	51 %	49 %	40 %	44 %	26 %	42 %
NACHRICHTEN	36 %	28 %	31 %	28 %	40 %	27 %	41 %	30 %

* Hat eine der Tätigkeiten, nach der gefragt wurde, in der App erledigt

Basis: Smartphone Nutzer insgesamt: 12.301

App- und Smartphone Nutzer haben dasselbe sozioökonomische Profil

Unserer Untersuchung zufolge sind sich App- und Smartphone Nutzer in Bezug auf Beschäftigungsstatus, Bildungsgrad und Einkommen sehr ähnlich [siehe Abbildungen 2–5].

So sind beispielsweise [75 %] der Smartphonebesitzer berufstätig – Unterschiede zwischen Nutzern von Spiele-, Unterhaltungs- und Nachrichten-Apps gibt es hierbei nicht.

Beim Einkommen und Bildungsabschluss gibt es eine ähnliche Übereinstimmung. Bei App- und Smartphone Nutzern ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie einen höheren Bildungsabschluss und einen guten Verdienst haben und der Hauptverdiener in ihrem Haushalt sind, gleich hoch.

In den verschiedenen App-Kategorien sind interessante Abweichungen zu beobachten. Nutzer von Spiele- und Unterhaltungs-Apps sind repräsentativ für den Teil der allgemeinen Bevölkerung, die im Besitz eines Smartphones sind. Dagegen ist bei Nutzern von Sport- und Nachrichten-Apps im Vergleich zu allen Smartphonebesitzern die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie einen höheren Bildungsabschluss und Verdienst haben, einen Beruf ausüben und der Hauptverdiener in ihrem Haushalt sind.

ABBILDUNG 2: Beschäftigungsstatus

	ALLE SMARTPHONENUTZER	SPIELE	SPORT	UNTERHALTUNG	NACHRICHTEN
BERUFSTÄTIG	75 %	74 %	82 %	75 %	77 %
NICHT BERUFSTÄTIG	25 %	25 %	18 %	25 %	22 %

ABBILDUNG 3: Bildungsabschluss

NIEDRIG	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %
MITTEL	57 %	59 %	53 %	55 %	53 %
HOCH	41 %	39 %	45 %	43 %	45 %

ABBILDUNG 4: Gesamteinkommen

NIEDRIG	16 %	17 %	13 %	17 %	13 %
MITTEL	44 %	44 %	45 %	44 %	42 %
HOCH	25 %	24 %	31 %	25 %	31 %

ABBILDUNG 5: Höchstes Einkommen im Haushalt

JA	69 %	67 %	80 %	69 %	74 %
NEIN	29 %	31 %	18 %	29 %	25 %

Basis: Smartphonennutzer [12.301], Spiele [5.461], Sport [2.463], Unterhaltung [3.003], Nachrichten [4.095]



Spiele-Apps sind beliebt

Bei den Smartphonennutzern stehen Apps hoch im Kurs. Am beliebtesten sind Spiele-Apps, für die sich ein hoher Prozentsatz männlicher und weiblicher Nutzer aller Altersgruppen begeistert. Mit einer Ausnahme: Männer zwischen 55 und 64 Jahren, von denen 41 % Nachrichten-Apps verwenden, sehen sich lieber die Schlagzeilen an, als Highscores zu knacken.

Bei unserer Untersuchung wurden Spiele-Apps in die Kategorien Casual Games, Puzzles, Arcade, Sport und Strategie unterteilt.

25 % der Smartphonebesitzer vertreiben sich mindestens einmal im Monat die Zeit mit einem Casual Game. Diese Spiele machen neben Puzzles [14 %] den größten Anteil am Markt für Spiele-Apps aus und eignen sich ideal, um eine große und breitgefächerte Zielgruppe zu erreichen.

Apps der Kategorie Casual Games und Puzzles sind in allen Altersgruppen vertreten, wobei 30 % der Casual Game-App- und 31 % der Puzzle-App-Nutzer älter als 45 sind. Beide Arten von Apps sind bei Frauen beliebter und werden jeweils zu 43 % von Männern und zu 57 % von Frauen verwendet.

Arcade-, Strategie- und Sportspiele sind bei jüngeren, männlichen Nutzern beliebt und werden jeden Monat von ungefähr 24 % der Smartphonebesitzer aufgerufen.

Apps erreichen Entscheidungsträgerinnen

Bei den App-Nutzern aller Altersgruppen sind Frauen stark vertreten. Nur einige App-Kategorien scheinen vornehmlich bei Männern beliebt zu sein.

Mehr als 93 % der Smartphonennutzerinnen verwenden Apps, die sie selbst installiert haben – auch mit zunehmenden Alter. Fünf von sechs dieser Frauen [84 %] sind für die Einkäufe in ihrem Haushalt verantwortlich. Es gibt also eine enorme und bisher kaum genutzte Chance, die Markensichtbarkeit und -positionierung bei diesen wichtigen Entscheidungsträgerinnen zu verbessern.

Abgesehen davon variiert der Anteil der männlichen und weiblichen Nutzer bei den verschiedenen App-Kategorien. Drei Viertel [75 %] der Sport-App-Nutzer sind männlich, während das Verhältnis bei Nachrichten- und Unterhaltungs-App ausgewogener ist [siehe Abbildung 6].

Auffällig ist jedoch die Zusammensetzung der Spiele-App-Nutzer. Entgegen der landläufigen Meinung sind Frauen hier mit 51 % am stärksten vertreten.

ABBILDUNG 6: Verteilung der Geschlechter bei Nutzern verschiedener App-Kategorien

	ALLE SMARTPHONENUTZER	SPIELE	SPORT	UNTERHALTUNG	NACHRICHTEN
BASIS	12.301	5.461	2.463	3.003	4.095
MÄNNLICH	50 %	49 %	75 %	55 %	57 %
WEIBLICH	50 %	51 %	25 %	45 %	43 %

Basis: Smartphonennutzer insgesamt: 12.301

Unter den Spiele-Apps sind Casual Games für Frauen besonders attraktiv. Knapp ein Drittel [29 %] mögen diesen Zeitvertreib und 17 % lösen gern knifflige Puzzles. Bei Frauen ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie beide Spielarten über eine App verwenden, und ein Fünftel [21 %] dieser Frauen ab 45 Jahren spielt jeden Monat ein Casual Game.

Auch ältere Frauen nutzen Spiele-Apps

Zwar ist die Altersgruppe von 18 bis 34 Jahren unter Smartphonenunderinnen am stärksten vertreten [49 %], aber auch bei der Gruppe der ältesten Nutzerinnen – 55 bis 64 Jahre – beträgt ihr Anteil immerhin noch 42 %.

Im Gegensatz dazu halbiert sich der Anteil der Männer mit zunehmenden Alter der App-Nutzer und fällt von 51 % in der Altersgruppe von 18 bis 34 auf 26 % bei den 55- bis-64-Jährigen.





Wie werden Apps verwendet?

Überblick

Smartphonennutzer verwenden Apps für eine Vielzahl von Tätigkeiten, aber 68 % aller Apps, auf die jeden Monat zugegriffen wird, sind Nachrichten-, Spiele-, Unterhaltungs- und Sport-Apps.

Smartphonennutzer verbringen eigenen Angaben zufolge im Durchschnitt eine Stunde täglich mit Nachrichten-, Spiele-, Unterhaltungs- und Sport-Apps. Spiele-Apps werden besonders häufig verwendet. Im Durchschnitt verbringen Nutzer wöchentlich sechseinhalb Stunden mit dieser Art der Freizeitgestaltung, wobei 78 % täglich darauf zugreifen.

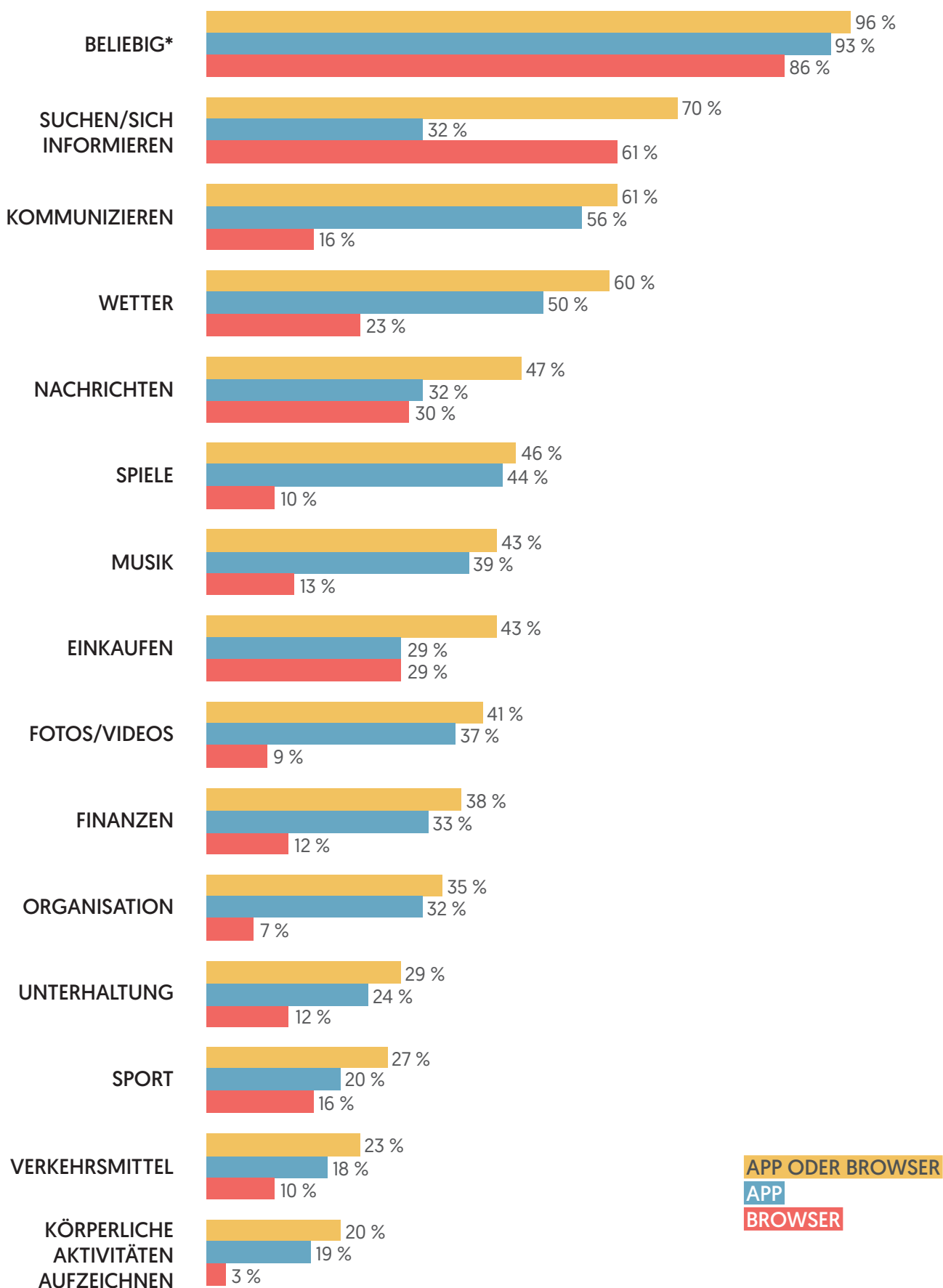
Die App-Aktivitäten der Nutzer finden häufig dann statt, wenn sie keine anderen Medien konsumieren. Jeder fünfte Nutzer einer Nachrichten-App (21 %) liest die Schlagzeilen vor dem Aufstehen und ein Drittel (32 %) während des Frühstücks.

Die Interaktionsmodelle variieren je nach App-Kategorie. Spiele- und Nachrichten-Apps werden meist häufig, aber nur für kurze Zeit genutzt. Zu den Sport-App-Nutzern zählen z. B. treue Fans, die sich nur für eine bestimmte Auswahl an Spielen oder Turnieren interessieren. Unterhaltungs-Apps werden weniger oft verwendet, dafür aber umso länger. Jede Art von App bietet Unternehmen spezifische Möglichkeiten, sich zu positionieren.

Apps für verschiedene Aktivitäten

Smartphones lassen sich vielseitig einsetzen – man kann mit Freunden chatten, die Fahrpläne der Bahn aufrufen oder sich die Zeit mit Spielen vertreiben. Viele dieser Tätigkeiten finden in Apps statt.

Zum Surfen im Web werden natürlich in erster Linie mobile Browser verwendet. Aber für fast alles andere gibt es Apps. Fast alle, die auf ihrem Smartphone spielen, verwenden auch eine App (96 %). Ähnliches gilt für Unterhaltungsangebote, die zu 84 % über Apps konsumiert werden.

ABBILDUNG 7: Tätigkeiten in den letzten 30 Tagen, die in einer App bzw. in einem Browser erledigt wurden

Frage: Welche dieser Tätigkeiten haben Sie [in den letzten 30 Tagen] auf die folgenden Arten erledigt?

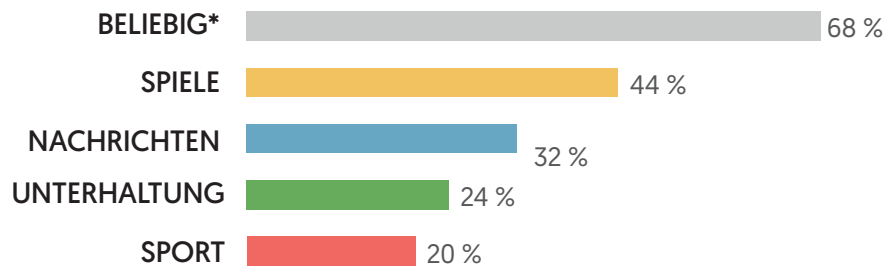
* Hat eine der Tätigkeiten, nach der gefragt wurde, in der App erledigt.

Basis: Smartphonebenutzer insgesamt: 12.301

Es gibt nicht nur Apps für soziale Netzwerke

Ein weiterer Irrglaube ist, dass Apps hauptsächlich für soziale Medien verwendet werden. Tatsächlich verwenden jedoch zwei Drittel (68 %) der Smartphonebesitzer Spiele-, Unterhaltungs-, Nachrichten- und Sport-Apps. Am beliebtesten sind Spiele, normalerweise gefolgt von Apps der Kategorie Nachrichten (ein Drittel der Smartphonennutzer), Unterhaltung (ein Viertel) und Sport (ein Fünftel).

ABBILDUNG 8: Marktdurchdringung der verschiedenen App-Kategorien
(Verwendung in den letzten 30 Tagen)



* Hat eine der vier relevanten App-Kategorien verwendet

Basis: Smartphonennutzer insgesamt: 12.301

Apps werden den ganzen Tag über verwendet

Für Werbetreibende ist interessant, dass Apps bei Männern und Frauen aller Altersgruppen beliebt sind. Aber noch nützlicher wäre die Information, zu welchen Tageszeiten und Gelegenheiten auf Apps zugegriffen wird.

20 % der Nutzer von Nachrichten-Apps lesen die Schlagzeilen, bevor sie aufstehen. Ein Drittel (32 %) beschäftigt sich beim Frühstück mit Nachrichten-Apps. Über ein Drittel (37 %) der Nutzer von Nachrichten-Apps greift während der Mittagspause darauf zu und mehr als ein Viertel auf Apps der anderen Kategorien: Spiele (30 %), Unterhaltung (26 %) und Sport (28 %). Ein Drittel verwendet Nachrichten-Apps auf Reisen (siehe Abbildung 9).

ABBILDUNG 9: Situationen, in denen Apps verwendet werden

	SPIELE	SPORT	UNTERHALTUNG	NACHRICHTEN
BASIS	5.461	2.463	3.003	4.095
VOR DEM AUFSTEHEN	13 %	11 %	13 %	21 %
BEIM FRÜHSTÜCK	16 %	19 %	16 %	32 %
AUF REISEN	29 %	26 %	25 %	33 %
BEI DER ARBEIT/IN DER SCHULE	13 %	18 %	13 %	22 %
ZUR MITTAGSPAUSE	30 %	28 %	26 %	37 %
BEIM FERNSEHEN ZU HAUSE	39 %	27 %	29 %	24 %
BEIM AUSGEHEN MIT FREUNDEN ODER DER FAMILIE	6 %	12 %	9 %	8 %
BEIM ENTSPANNEN	56 %	39 %	54 %	35 %
IM BAD	18 %	12 %	18 %	11 %
AM ABEND	42 %	39 %	53 %	41 %
VOR DEM SCHLAFENGEHEN	35 %	18 %	39 %	27 %
MORGENS	25 %	27 %	25 %	48 %
ABENDS	59 %	46 %	67 %	53 %
AUF DER ARBEIT/IN DER SCHULE (INKLUSIVE MITTAGSPAUSE)	36 %	37 %	32 %	48 %

Frage: In welcher der folgenden Situationen (wenn überhaupt) verwenden Sie eine [Kategorie]-App?

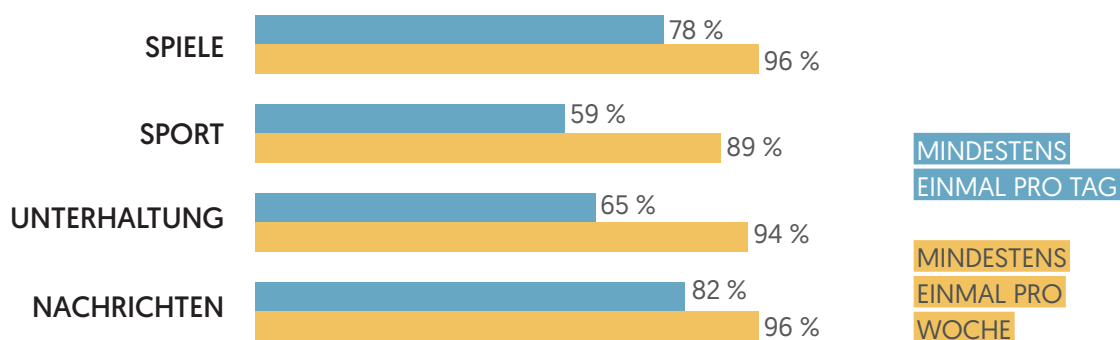
Basis: Nutzer von App-Kategorien

Apps als tägliche Gewohnheit

Für Smartphonennutzer werden Apps immer mehr zum festen Bestandteil des Alltags. 78 % der Spiele- und 82 % der Nachrichten-App-Nutzer greifen täglich darauf zu. Das sind viele potenzielle Kunden.

50 Minuten der täglichen Zeit, die Nutzer mit Smartphones verbringen, entfallen auf die Verwendung der vier Kategorien von Apps, die Gegenstand dieser Studie sind. Bei jüngeren Nutzern ist der Zeitraum sogar länger. Die 18- bis 34-Jährigen geben normalerweise an, mehr als 70 Minuten mit Nachrichten-, Spiele-, Unterhaltungs- und Sport-Apps zu verbringen.

ABBILDUNG 10: Häufigkeit der Verwendung verschiedener App-Kategorien unter den Nutzern



Frage: Wenn Sie alle [KATEGORIE]-Apps berücksichtigen, die Sie installiert haben, wie häufig nutzen Sie diese?

Basis: Nutzer von Spiele-Apps [5.461], Unterhaltungs-Apps [3.003], Sport-Apps [2.463] und Nachrichten-Apps [4.095]

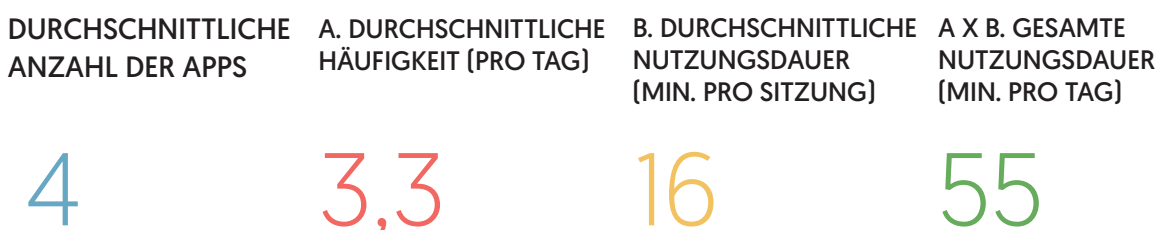
Mit Apps spielend die Zeit vertreiben

Wir wissen, dass Spiele-Apps bei Frauen und Männern aller Altersgruppen gleichermaßen beliebt sind.

Unter allen vier Kategorien werden Spiele-Apps am meisten [von 44 % aller Smartphonennutzer] und am häufigsten verwendet: Über ein Drittel [35 %] aller Smartphonebesitzer greift täglich auf Spiele-Apps zu. 78 % der Nutzer verwenden sie täglich und geben an, im Durchschnitt 6,5 Stunden pro Woche mit Spiele-Apps zu verbringen [siehe Abbildung 11].

Demografisch breit gefächerte, interessierte und interaktive Spiele-App-Nutzer sind für Unternehmen eine große potenzielle Zielgruppe.

ABBILDUNG 11: Verwendung von Spiele-Apps



Frage: Wie viele Apps verwenden Sie im Durchschnitt? **Frage:** Wie oft verwenden Sie Apps meistens?

Frage: Wie viel Zeit verbringen Sie pro Sitzung mit der App? **Basis:** Spiele-App-Nutzer [5.461]

Apps werden immer wieder aufgerufen

Nutzer von Nachrichten-Apps sind fast genauso aktiv wie die von Spiele-Apps. Sie wechseln häufig und innerhalb kurzer Zeitabstände – im Durchschnitt dreimal täglich – zwischen einer kleiner Anzahl von Apps (siehe Abbildung 12).

Dieser "häppchenweise" Konsum passt hervorragend zu Nachrichten-Apps. Nutzer erhalten die neuesten Schlagzeilen in einem leicht verdaulichen Format. Sie beobachten die weitere Entwicklung im Laufe des Tages und werden per Eilmeldung über wichtige Ereignisse informiert.

ABBILDUNG 12: Verwendung von Nachrichten-Apps

DURCHSCHNITTliche ANZAHL DER APPS	A. DURCHSCHNITTliche HÄUFIGKEIT (PRO TAG)	B. DURCHSCHNITTliche NUTZUNGSDAUER (MIN. PRO SITZUNG)	A X B. GESAMTE NUTZUNGSDAUER (MIN. PRO TAG)
2	3,0	8	25

Frage: Wie viele Apps verwenden Sie im Durchschnitt? **Frage:** Wie oft verwenden Sie Apps meistens?

Frage: Wie viel Zeit verbringen Sie pro Sitzung mit der App? **Basis:** Nachrichten-App-Nutzer [4.095]

Nutzer von Sport-Apps sind häufig treue Fans. Im Gegensatz zu Nachrichten-Apps, die ständig neue Informationen liefern, geht es hier um bestimmte Spiele und Turniere in einer Saison. Die Verwendung beschränkt sich auf eine kleine Anzahl von Apps und ist nicht so häufig wie bei anderen Kategorien (ungefähr zweimal pro Tag) (siehe Abbildung 13).

ABBILDUNG 13: Verwendung von Sport-Apps

DURCHSCHNITTliche ANZAHL DER APPS	A. DURCHSCHNITTliche HÄUFIGKEIT (PRO TAG)	B. DURCHSCHNITTliche NUTZUNGSDAUER (MIN. PRO SITZUNG)	A X B. GESAMTE NUTZUNGSDAUER (MIN. PRO TAG)
2	2,1	9	21

Frage: Wie viele Apps verwenden Sie im Durchschnitt? **Frage:** Wie oft verwenden Sie Apps meistens?

Frage: Wie viel Zeit verbringen Sie pro Sitzung mit der App? **Basis:** Sport-App-Nutzer [2.463]

Mit Apps kann man sich stundenlang beschäftigen

Unterhaltungs-App-Nutzer geben an, durchschnittlich sieben Stunden pro Woche mit den ausgewählten Diensten zu verbringen. Sie greifen weniger oft auf die App zu, aber dafür umso länger, um sich verpasste TV-Sendungen oder mehrere Folgen der Lieblingsserie anzusehen (siehe Abbildung 14).

ABBILDUNG 14: Verwendung von Unterhaltungs-Apps

DURCHSCHNITTliche ANZAHL DER APPS	A. DURCHSCHNITTliche HÄUFIGKEIT (PRO TAG)	B. DURCHSCHNITTliche NUTZUNGSDAUER (MIN. PRO SITZUNG)	A X B. GESAMTE NUTZUNGSDAUER (MIN. PRO TAG)
4	2,7	22	59

Frage: Wie viele Apps verwenden Sie im Durchschnitt? **Frage:** Wie oft verwenden Sie Apps meistens?

Frage: Wie viel Zeit verbringen Sie pro Sitzung mit der App? **Basis:** Unterhaltungs-App-Nutzer [3.003]





FAZIT

Markeninteresse mit mobilen Apps steigern

Heutzutage sind Smartphones allgegenwärtig. Gleiches gilt für Apps, die ebenso häufig von Frauen wie von Männern aller Altersgruppen verwendet werden.

App-Nutzer sind berufstätig, gebildet und wohlhabend. Für diese Menschen gehören Apps mittlerweile zum Alltag. Sie regen dazu an, mit der digitalen Welt zu interagieren, und halten Nutzer über das Geschehen um sie herum auf dem Laufenden.

Apps werden universell eingesetzt, aber die verschiedenen App-Kategorien fördern sehr unterschiedliche Verhaltensweisen:

- **Demografische Merkmale:** Spiele-Apps sind bei Frauen aller Altersklassen sehr beliebt, aber ältere männliche Nutzer interessieren sich mehr für Nachrichten als für Spiele.
- **Tageszeiten:** Jeder fünfte Nachrichten-App-Nutzer [21 %] prüft die Schlagzeilen vor dem Aufstehen oder auf dem täglichen Weg zur Arbeit [33 %].
- **App-Typen:** Spiele-App-Nutzer blicken interessiert auf den Bildschirm, um das Geschehen zu verfolgen, während Nutzer von Unterhaltungs-Apps sich ganz entspannt Inhalte ansehen.
- **Aktivität:** Spiele- und Nachrichten-Apps werden meist häufig, aber nur für kurze Zeit genutzt. Unterhaltungs-Apps werden im Allgemeinen seltener, dafür aber länger aufgerufen. Auch auf Sport-Apps wird nicht so oft zugegriffen. Meistens werden sie von treuen Fans genutzt, die sich regelmäßig stattfindende Spiele oder Turniere ansehen.

Nutzer greifen mittlerweile täglich zuerst zum Smartphone, wenn es darum geht, Antworten zu finden, sich zu informieren, Aufgaben zu erledigen und sich stundenlang unterhalten zu lassen. Die Unmenge und Vielfalt an Apps und ihre unterschiedliche Nutzung bieten Unternehmen die einmalige Chance, eine große Reichweite und Häufigkeit sowie umfassende Interaktionen mit ihren Zielgruppen zu erreichen.

Diese Untersuchung ist jedoch erst der Anfang. Es gibt Apps für alle Vorlieben und Interessen und Unternehmen können nur profitieren, wenn sie sich auf dieses schnell wachsende Medium einlassen.



Anhang 1: Hinweise zur Durchführung

Ipsos MORI führte über das Access Panel von Ipsos insgesamt 12.301 Online-Interviews mit Personen im Alter von 18 bis 64 Jahren durch, die ihr Smartphone mindestens einmal wöchentlich verwenden. Die Untersuchung erstreckte sich auf sechs Märkte: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, die Niederlande und die USA. Dabei wurden Kontingente für das Alter der Befragten innerhalb der Kategorien Geschlecht, Region, Internetnutzung und Beschäftigungsstatus festgelegt, um einen repräsentativen Querschnitt der wöchentlichen Smartphonennutzer zu erhalten. Die Feldforschung fand von Mitte April bis Mitte Mai 2017 statt.

Die Daten wurden anhand der Ziele aus den Umfragen "Connected Consumer Study 2016" und "Ipsos Global Trends 2017" gewichtet. Alle dargestellten Ergebnisse sind eine Zusammenfassung aus allen Märkten, sofern nicht anders angegeben.

Im Rahmen dieser Umfrage wurden die Teilnehmer gefragt, wie viel Zeit sie mit den Apps der vier Kategorien verbringen. Daher basieren alle Daten zur Nutzungszeit auf diesen Angaben.

Anhang 2: Definitionen

Die Definitionen der Kategorien Niedrig/Mittel/Hoch für Einkommen und Bildungsabschluss wurden aus der Umfrage "Connected Consumer Survey 2016" übernommen.

Einkommen				
	BESCHREIBUNG	NIEDRIG	MITTEL	HOCH
GB	Jährliches Haushaltseinkommen vor Steuern	Bis zu 10.000 £	10.001 £ bis 49.999 £	ab 50.000 £
DE	Monatliches Haushaltseinkommen nach Steuern	Bis zu 1.000 €	1.000 € bis 2.999 €	ab 3.000 €
IT	Jährliches Haushaltseinkommen nach Steuern	Unter 11.200 €	11.200 € bis 26.999 €	ab 27.000 €
NL	Jährliches Haushaltseinkommen vor Steuern	Bis zu 23.800 €	23.801 € bis 59.000 €	ab 59.001 €
US	Jährliches Haushaltseinkommen vor Steuern	Unter 25.000 \$	25.000 \$ bis 99.999 \$	ab 100.000 \$
FR	Monatliches Haushaltseinkommen nach Steuern	Bis zu 1.500 €	1.500 € bis 3.099 €	ab 3.100 €

Bildung

	NIEDRIG	MITTEL	HOCH
GB	Keine formale Schulbildung Primary School besucht Primary School abgeschlossen	Sekundarschule/Junior High School/Senior High School abgeschlossen College/Berufsausbildung abgeschlossen (Diplom/Zertifikat)	Universität abgeschlossen (Undergraduate-Abschluss) Postgraduate-Abschluss/Master abgeschlossen
DE	Keine formale Schulbildung Grund-/Hauptschule besucht Grund-/Hauptschule abgeschlossen	Sekundarschule abgeschlossen (Realschule/Abitur) Berufsausbildung abgeschlossen	Hochschule (Fachhochschulabschluss/Diplom) Universität abgeschlossen (Bachelorabschluss)
IT	Keine formale Schulbildung Grund-/Hauptschule (Elementare) Grund-/Hauptschule (Elementare) abgeschlossen	Sekundarschule abgeschlossen (Licenza di scuola media inferiore) Hochschulreife (Licenza di scuola media superiore)	Dokortitel/Magister/Master/Diplom Universität abgeschlossen (Laurea) Aufbaustudium abgeschlossen (z. B. Master, Dottorato, PhD ecc.)
NL	Keine formale Schulbildung Grund-/Hauptschule Grund-/Hauptschule abgeschlossen	Sekundarschule (MAVO/erste drei Jahre HAVO an VWO/VMBO); Berufsfachschule/Berufsausbildung abgeschlossen (Diplom/Zertifikat) (MBO/HAVO und VWO/HBO und WO)	Universitätsabschluss (HBO/WO-Bachelor) Dokortitel/Master (WO-Master of PhD / WO-doctoraal)
US	Elementary School oder geringer High School besucht	High School abgeschlossen Technical School oder Community College besucht Technical School oder Community College abgeschlossen Bachelorstudium (Univ./College)	Undergraduate-Studium oder College abgeschlossen Postgraduate-Studium Postgraduate-Studium abgeschlossen
FR	Keine formale Schulbildung Grund-/Hauptschule abgeschlossen (Certificat d'études primaires) Früherer B.E.P.C.-Abschluss	Sekundarschule abgeschlossen (Certificat d'aptitude professionnel [C.A.P.], brevet d'enseignement professionnel [B.E.P.]); Berufsfachschule/Berufsausbildung abgeschlossen (BAC d'enseignement technique ou d'enseignement général)	Universitätsabschluss (BAC + 2 ou niveau BAC + 2 [DUT, BTS, instituteurs, DEUG, diplômes paramédicaux ou sociaux]) Dokortitel/Master/Magister (Diplôme de l'enseignement supérieur [2ème, 3ème cycles, grande écoles])

Anhang 3: Datentabellen für verschiedene Märkte

Alter

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
18–24	16 %	18 %	14 %	16 %	15 %	15 %	20 %
25–34	24 %	25 %	24 %	26 %	21 %	21 %	25 %
35–44	24 %	23 %	22 %	25 %	27 %	23 %	22 %
45–54	22 %	20 %	24 %	19 %	22 %	24 %	20 %
55–64	14 %	13 %	16 %	14 %	14 %	17 %	12 %
DURCHSCHNITTSALTER	39,39	38,67	40,31	38,82	39,82	40,37	38,37

Basis: Smartphonennutzer insgesamt: 12.301

Geschlecht

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
MÄNNLICH	50 %	49 %	52 %	50 %	51 %	50 %	51 %
WEIBLICH	50 %	51 %	48 %	50 %	49 %	50 %	49 %

Basis: Smartphonennutzer insgesamt: 12.301

Beschäftigungsstatus

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
BERUFSTÄTIG	75 %	80 %	77 %	74 %	62 %	78 %	76 %
NICHT BERUFSTÄTIG	25 %	20 %	23 %	25 %	37 %	23 %	23 %

Basis: Smartphonennutzer insgesamt: 12.301

Haushaltseinkommen

	INSGESAMT UK		DE	FR	IT	NL	US
NIEDRIG	16 %	11 %	9 %	17 %	16 %	20 %	25 %
MITTEL	44 %	49 %	43 %	42 %	42 %	39 %	51 %
HOCH	25 %	30 %	30 %	29 %	22 %	17 %	19 %

Basis: Smartphonennutzer insgesamt: 12.301

Zustimmung zu Aussagen

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
ICH SUCHE ZUERST IM INTERNET NACH INFORMATIONEN	82 %	87 %	82 %	84 %	84 %	78 %	78 %
ICH KÖNNTE NICHT AUF MEIN SMARTPHONE VERZICHTEN	57 %	62 %	45 %	59 %	56 %	65 %	58 %
ICH VERSUCHE, MIT DEN TECHNISCHEN WEITERENTWICKLUNGEN SCHRITT ZU HALTEN	64 %	63 %	62 %	64 %	74 %	63 %	59 %
WENN ETWAS MEIN LEBEN EINFACHER MACHT, KAUFEN ICH ES	55 %	56 %	53 %	52 %	69 %	47 %	56 %
FÜR HÖHERE QUALITÄT GEBE ICH GERN MEHR AUS	56 %	59 %	65 %	47 %	54 %	52 %	61 %
BEKANNTE MARKEN SIND BESSER ALS EIGENMARKEN	32 %	33 %	25 %	35 %	30 %	27 %	43 %
ICH REISE GERN INS AUSLAND	64 %	72 %	61 %	65 %	71 %	69 %	47 %
ICH VERFOLGE DIE NACHRICHTEN	76 %	79 %	72 %	80 %	80 %	78 %	67 %
ES IST WICHTIG, SICH IN FINANZDINGEN AUSZUKENNEN	71 %	85 %	62 %	51 %	62 %	84 %	81 %

Basis: Smartphonennutzer insgesamt: 12.301

Am häufigsten verwendetes Smartphone

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
ANDROID-SMARTPHONE (Z. B. SAMSUNG GALAXY, GOOGLE PIXEL, SONY XPERIA, NEXUS, HTC)	64 %	53 %	73 %	64 %	74 %	65 %	56 %
IPHONE	26 %	37 %	17 %	20 %	12 %	30 %	37 %
KEIN IPHONE ODER ANDROID-SMARTPHONE (Z. B. NOKIA LUMIA)	10 %	10 %	10 %	16 %	14 %	5 %	7 %

Basis: Smartphonebenutzer insgesamt: 12.301

Häufigkeit der Smartphonebenutzung

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
TÄGLICH	93 %	92 %	91 %	92 %	96 %	97 %	91 %
4-5 TAGE/ WOCHE	4 %	5 %	5 %	5 %	3 %	2 %	6 %
1-3 TAGE/ WOCHE	2 %	3 %	3 %	3 %	0 %	1 %	3 %
MINDESTENS EINMAL WÖCHENTLICH	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Basis: Smartphonebenutzer insgesamt: 12.301

In den letzten 30 Tagen auf einem Smartphone/Tablet erledigte Tätigkeiten						Basis: Smartphone-nutzer insgesamt: 12.301	
	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
IM INTERNET SUCHEN/SURFEN	70 %	75 %	62 %	69 %	74 %	73 %	65 %
MIT ANDEREN KOMMUNIZIEREN	61 %	62 %	61 %	56 %	68 %	71 %	45 %
WETTERBERICHT ANSEHEN	60 %	60 %	55 %	64 %	59 %	65 %	7 %
SPIELEN	46 %	42 %	43 %	49 %	44 %	48 %	48 %
NACHRICHTEN LESEN/SEHEN (KEIN SPORT)	45 %	46 %	48 %	42 %	44 %	57 %	29 %
SHOPPEN (ONLINE SUCHEN ODER KAUFEN)	43 %	54 %	43 %	34 %	45 %	45 %	39 %
MUSIK HÖREN	43 %	44 %	39 %	41 %	40 %	41 %	51 %
FOTOS ODER VIDEOS AUFNEHMEN/BEARBEITEN/TEILEN	41 %	43 %	38 %	42 %	47 %	42 %	36 %
FINANZEN VERWALTEN (Z. B. ONLINEBANKING, HAUSHALTSPLANUNG)	38 %	45 %	30 %	41 %	29 %	55 %	30 %
ORGANISATION (Z. B. KALENDER, AUFGABENLISTEN)	35 %	39 %	37 %	37 %	26 %	39 %	31 %
FERNSEHEN/VIDEOS ANSEHEN (Z. B. TV-SENDUNGEN, FILME, VIDEOCLIPS)	29 %	31 %	24 %	26 %	28 %	35 %	29 %
SPORTNACHRICHTEN/-ANALYSEN LESEN/SEHEN	23 %	24 %	21 %	21 %	29 %	27 %	18 %
VERKEHRSMITTEL ORGANISIEREN (Z. B. TAXI BESTELLEN, FAHRPLÄNE PRÜFEN)	23 %	27 %	22 %	26 %	24 %	33 %	8 %
EIGENE KÖRPERLICHE AKTIVITÄTEN AUFZEICHNEN (Z. B. FITNESS-TRACKER)	20 %	25 %	17 %	18 %	22 %	21 %	19 %
ZEITSCHRIFTEN LESEN	10 %	7 %	12 %	10 %	16 %	7 %	8 %
SPORTÜBERTRAGUNGEN ANSEHEN	7 %	6 %	8 %	5 %	5 %	8 %	9 %
FANTASY SPORT SPIELEN	3 %	4 %	1 %	3 %	3 %	1 %	6 %
KEINE DIESER AKTIVITÄTEN	4 %	4 %	4 %	4 %	2 %	3 %	5 %
BELIEBIGE AKTIVITÄT	96 %	96 %	96 %	96 %	98 %	97 %	95 %
SPORT IN IRGEND EINER FORM	27 %	27 %	24 %	25 %	32 %	30 %	24 %
NACHRICHTEN IN IRGEND EINER FORM	47 %	47 %	51 %	45 %	49 %	59 %	33 %

In den letzten 30 Tagen in einer App erledigte Tätigkeiten		Basis: Smartphone Nutzer insgesamt: 12.301					
	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
MIT ANDEREN KOMMUNIZIEREN	56 %	57 %	58 %	50 %	64 %	68 %	40 %
WETTERBERICHT ANSEHEN	50 %	48 %	48 %	51 %	47 %	54 %	50 %
SPIELEN	44 %	40 %	41 %	47 %	42 %	46 %	46 %
MUSIK HÖREN	39 %	41 %	36 %	37 %	34 %	37 %	48 %
FOTOS ODER VIDEOS AUFNEHMEN/BEARBEITEN/TEILEN	37 %	40 %	34 %	38 %	42 %	39 %	32 %
FINANZEN VERWALTEN (Z. B. ONLINEBANKING, HAUSHALTSPLANUNG)	33 %	39 %	24 %	36 %	26 %	51 %	25 %
ORGANISATION (Z. B. KALENDER, AUFGABENLISTEN)	32 %	36 %	34 %	35 %	23 %	37 %	28 %
IM INTERNET SUCHEN	32 %	35 %	28 %	28 %	35 %	30 %	34 %
SHOPPEN (ONLINE SUCHEN ODER KAUFEN)	29 %	36 %	31 %	24 %	34 %	25 %	27 %
NACHRICHTEN LESEN/SEHEN (KEIN SPORT)	29 %	31 %	32 %	29 %	22 %	44 %	18 %
FERNSEHEN/VIDEOS ANSEHEN (Z. B. TV-SENDUNGEN, FILME, VIDEOCLIPS)	24 %	27 %	20 %	22 %	21 %	30 %	25 %
EIGENE KÖRPERLICHE AKTIVITÄTEN AUFZEICHNEN (Z. B. FITNESS-TRACKER)	19 %	24 %	16 %	17 %	21 %	20 %	18 %
VERKEHRSMITTEL ORGANISIEREN (Z. B. TAXI BESTELLEN, FAHRPLÄNE PRÜFEN)	18 %	20 %	18 %	20 %	16 %	27 %	7 %
SPORTNACHRICHTEN/-ANALYSEN LESEN/SEHEN	16 %	17 %	16 %	15 %	17 %	21 %	12 %
ZEITSCHRIFTEN LESEN	7 %	5 %	9 %	8 %	10 %	5 %	6 %
SPORTÜBERTRAGUNGEN ANSEHEN	5 %	6 %	6 %	4 %	3 %	6 %	7 %
FANTASY SPORT SPIELEN	2 %	2 %	1 %	2 %	3 %	1 %	5 %
KEINE DIESER TÄTIGKEITEN	7 %	8 %	8 %	8 %	4 %	5 %	9 %
BELIEBIGE TÄTIGKEIT	93 %	92 %	92 %	92 %	96 %	95 %	91 %
SPORT IN IRGEND EINER FORM	20 %	21 %	19 %	18 %	19 %	24 %	18 %
NACHRICHTEN IN IRGEND EINER FORM	32 %	33 %	34 %	32 %	26 %	45 %	21 %

In den letzten 30 Tagen in einem mobilen Browser erledigte Tätigkeiten				Basis: Smartphone Nutzer insgesamt: 12.301			
	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
IM INTERNET SUCHEN/SURFEN	61 %	67 %	53 %	62 %	64 %	66 %	57 %
SHOPPEN (ONLINE SUCHEN ODER KAUFEN)	29 %	40 %	24 %	22 %	26 %	35 %	26 %
NACHRICHTEN LESEN/SEHEN (KEIN SPORT)	28 %	27 %	28 %	26 %	34 %	32 %	20 %
WETTERBERICHT ANSEHEN	23 %	22 %	18 %	25 %	26 %	26 %	20 %
MIT ANDEREN KOMMUNIZIEREN	16 %	14 %	15 %	17 %	18 %	17 %	13 %
SPORTNACHRICHTEN/-ANALYSEN LESEN/SEHEN	13 %	14 %	10 %	12 %	20 %	14 %	12 %
MUSIK HÖREN	13 %	10 %	10 %	14 %	15 %	13 %	16 %
FINANZEN VERWALTEN (Z. B. ONLINEBANKING, HAUSHALTSPLANUNG)	12 %	14 %	11 %	12 %	9 %	14 %	11 %
FERNSEHEN/VIDEOS ANSEHEN (Z. B. TV-SENDUNGEN, FILME, VIDEOCLIPS)	12 %	11 %	10 %	10 %	13 %	13 %	12 %
SPIELEN	10 %	7 %	9 %	9 %	11 %	11 %	12 %
VERKEHRSMITTEL ORGANISIEREN (Z. B. TAXI BESTELLEN, FAHRPLÄNE PRÜFEN)	10 %	12 %	7 %	11 %	12 %	13 %	4 %
FOTOS ODER VIDEOS AUFNEHMEN/BEARBEITEN/TEILEN	9 %	7 %	8 %	10 %	12 %	9 %	9 %
ORGANISATION (Z. B. KALENDER, AUFGABENLISTEN)	7 %	8 %	8 %	6 %	7 %	7 %	7 %
ZEITSCHRIFTEN LESEN	5 %	3 %	6 %	4 %	10 %	3 %	5 %
SPORTÜBERTRAGUNGEN ANSEHEN	3 %	3 %	4 %	3 %	3 %	4 %	5 %
EIGENE KÖRPERLICHE AKTIVITÄTEN AUFZEICHNEN (Z. B. FITNESS-TRACKER)	3 %	2 %	3 %	3 %	4 %	3 %	3 %
FANTASY SPORT SPIELEN	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	3 %
KEINE DIESER AKTIVITÄTEN	14 %	13 %	19 %	14 %	7 %	11 %	17 %
BELIEBIGE AKTIVITÄT	86 %	87 %	81 %	86 %	93 %	89 %	83 %
SPORT IN IRGEND EINER FORM	16 %	16 %	12 %	14 %	23 %	16 %	16 %
NACHRICHTEN IN IRGEND EINER FORM	30 %	28 %	30 %	27 %	37 %	33 %	22 %

Arten von Spiele-Apps, die in den letzten 30 Tagen auf einem Smartphone/Tablet verwendet wurden

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
CASUAL GAMES	25 %	26 %	26 %	32 %	24 %	31 %	13 %
PUZZLESPIELE	14 %	15 %	9 %	11 %	11 %	14 %	27 %
ARCADE-SPIELE	10 %	9 %	8 %	13 %	8 %	7 %	12 %
STRATEGIESPIELE	10 %	6 %	7 %	10 %	9 %	7 %	18 %
SPORTSPIELE	5 %	5 %	4 %	3 %	6 %	4 %	9 %
SONSTIGE SPIELE	7 %	4 %	8 %	7 %	7 %	7 %	7 %
KEINE ANGABE*	56 %	60 %	59 %	53 %	58 %	54 %	54 %

* Diese Frage bezieht sich nur auf Personen, die eine Spiele-App verwenden. Jeder Befragte ohne eine solche App wurde unter "Keine Angabe" berücksichtigt.

Basis: Smartphonennutzer insgesamt: 12.301

Anzahl der verwendeten Spiele-Apps

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
MEHR ALS EINE	80 %	79 %	82 %	80 %	76 %	79 %	84 %
MEHR ALS DREI	34 %	34 %	37 %	33 %	29 %	32 %	39 %
MEHR ALS FÜNF	13 %	14 %	13 %	11 %	10 %	13 %	17 %
DURCHSCHNITT	3,69	3,91	3,83	3,58	3,16	3,68	3,98

Basis: Nutzer von Spiele-Apps

Anzahl der verwendeten Sport-Apps

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
MEHR ALS EINE	52 %	55 %	56 %	54 %	47 %	42 %	65 %
MEHR ALS DREI	11 %	10 %	11 %	12 %	7 %	8 %	21 %
MEHR ALS FÜNF	4 %	2 %	3 %	4 %	1 %	2 %	11 %
DURCHSCHNITT	2,06	1,95	2,07	2,04	1,94	1,69	2,82

Basis: Nutzer von Sport-Apps

Anzahl der verwendeten Unterhaltungs-Apps

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
MEHR ALS EINE	78 %	81 %	76 %	79 %	76 %	77 %	77 %
MEHR ALS DREI	33 %	35 %	38 %	34 %	24 %	32 %	35 %
MEHR ALS FÜNF	13 %	12 %	16 %	13 %	10 %	13 %	12 %
DURCHSCHNITT	3,58	3,89	3,89	3,69	3,08	3,43	3,46

Basis: Nutzer von Unterhaltungs-Apps

Anzahl der verwendeten Nachrichten-Apps

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
MEHR ALS EINE	60 %	49 %	61 %	59 %	61 %	69 %	54 %
MEHR ALS DREI	14 %	8 %	12 %	13 %	14 %	22 %	13 %
MEHR ALS FÜNF	5 %	3 %	3 %	5 %	5 %	6 %	5 %
DURCHSCHNITT	2,43	1,97	2,48	2,30	2,41	2,97	2,12

Basis: Nutzer von Nachrichten-Apps

Häufigkeit der Verwendung von Spiele-Apps

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
SECHSMAL TÄGLICH ODER ÖFTER	15 %	12 %	13 %	17 %	14 %	17 %	15 %
MINDESTENS EINMAL TÄGLICH	78 %	76 %	73 %	79 %	76 %	81 %	80 %
MINDESTENS EINMAL WÖCHENTLICH	96 %	96 %	96 %	96 %	95 %	98 %	97 %
MINDESTENS EINMAL MONATLICH	99 %	99 %	100 %	99 %	99 %	100 %	99 %
SELTENER ALS EINMAL TÄGLICH	22 %	24 %	27 %	21 %	24 %	19 %	20 %

Basis: Nutzer von Spiele-Apps

Häufigkeit der Verwendung von Sport-Apps

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
SECHSMAL TÄGLICH ODER ÖFTER	8 %	6 %	4 %	8 %	12 %	5 %	16 %
MINDESTENS EINMAL TÄGLICH	59 %	59 %	56 %	63 %	61 %	47 %	73 %
MINDESTENS EINMAL WÖCHENTLICH	89 %	90 %	94 %	89 %	87 %	83 %	94 %
MINDESTENS EINMAL MONATLICH	94 %	96 %	97 %	94 %	93 %	87 %	97 %
SELTENER ALS EINMAL TÄGLICH	41 %	41 %	44 %	37 %	39 %	53 %	27 %

Basis: Nutzer von Sport-Apps

Häufigkeit der Verwendung von Unterhaltungs-Apps

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
SECHSMAL TÄGLICH ODER ÖFTER	12 %	10 %	12 %	13 %	15 %	11 %	13 %
MINDESTENS EINMAL TÄGLICH	65 %	63 %	70 %	62 %	73 %	59 %	68 %
MINDESTENS EINMAL WÖCHENTLICH	94 %	92 %	95 %	93 %	98 %	92 %	94 %
MINDESTENS EINMAL MONATLICH	98 %	98 %	97 %	98 %	99 %	97 %	98 %
SELTENER ALS EINMAL TÄGLICH	35 %	37 %	30 %	38 %	27 %	41 %	32 %

Basis: Nutzer von Unterhaltungs-Apps

Häufigkeit der Verwendung von Nachrichten-Apps

	INSGESAMT	UK	DE	FR	IT	NL	US
SECHSMAL TÄGLICH ODER ÖFTER	11 %	6 %	8 %	9 %	17 %	16 %	8 %
MINDESTENS EINMAL TÄGLICH	82 %	80 %	81 %	79 %	85 %	89 %	72 %
MINDESTENS EINMAL WÖCHENTLICH	96 %	96 %	97 %	95 %	97 %	98 %	91 %
MINDESTENS EINMAL MONATLICH	98 %	97 %	99 %	97 %	98 %	99 %	93 %
SELTENER ALS EINMAL TÄGLICH	18 %	20 %	19 %	21 %	15 %	11 %	28 %

Basis: Nutzer von Nachrichten-Apps

Diese Untersuchung wurde gemäß den Anforderungen des internationalen Qualitätsstandards für Marktforschung, ISO 20252:2012, und unter Berücksichtigung der Ipsos MORI-Nutzungsbedingungen durchgeführt.



Ipsos MORI

