

**Global Mobile Consumer Survey 2017 –
Mobile Evolution**

Ausgewählte Ergebnisse für den deutschen Mobilfunkmarkt

Vorwort

Innovative Dienste und Endgeräte sind der Treibstoff für den Motor der Mobilfunkindustrie. Zuletzt setzte die Branche große Hoffnungen in Trends wie Virtual Reality, künstliche Intelligenz oder das Internet der Dinge. Doch sind diese Entwicklungen bereits bei den Konsumenten angekommen, oder ist der Hype eher ein Resultat der Begeisterung von Anbietern, Technik-Nerds und Fachjournalisten?

Auch bei der siebten Auflage unseres Global Mobile Consumer Survey steht der Mobilfunknutzer im Mittelpunkt. Die Studie untersucht dessen Nutzungsgewohnheiten, Haushaltsausstattung und Offenheit gegenüber neuen Technologien. Alleine in Deutschland wurden mehr als 2.000 Konsumenten befragt, weltweit waren es über 53.000.

Die Ergebnisse der diesjährigen Studie zeigen: Die Vorfreude auf 5G hält sich in Grenzen, Sprachassistenten werden selten genutzt, und mobile Einsatzgebiete für künstliche Intelligenz sind häufig noch unbekannt. Auch die Virtual Reality benötigt bereits neue Wachstumsimpulse. Dafür ist bei Consumer IoT der Negativtrend gebrochen, die mobile E-Mail trotz der Konkurrenz durch WhatsApp & Co., und das Smartphone entwickelt sich zum Video-Device.

Mit der vorliegenden Auswertung haben wir einen wesentlichen Ausschnitt der umfangreichen Studienergebnisse zusammengefasst. Dabei wird deutlich: Die Entwicklungsdynamik innerhalb der Mobilfunkbranche bleibt hoch, erreicht aber nicht mehr das Niveau vergangener Jahre. Konsumenten nehmen nicht mehr jeden Trend sofort an, sondern hinterfragen den gebotenen Mehrwert. So ist ein ständiger Evolutionsprozess bei etablierten Mobilfunkprodukten erkennbar. Besonders deutlich wird dies am Beispiel des Smartphones, das sich immer mehr zum zentralen Consumer Device entwickelt.

Ich wünsche Ihnen bei der Lektüre viel Spaß und interessante Erkenntnisse.

Ihr

Dr. Andreas Gentner



Dr. Andreas Gentner
Partner
Industrielleiter TMT
Deutschland und EMEA

Hintergrund

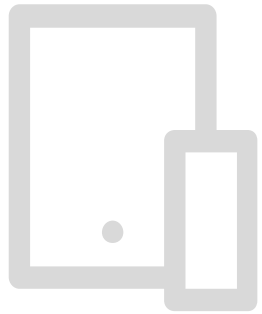
Mit dem Mobile Consumer Survey präsentiert Deloitte die siebte Auflage seiner umfassenden, internationalen Marktforschung zum Thema Mobilfunknutzung



Der Deloitte Mobile Consumer Survey 2017

- 7. Auflage
- 5 Kontinente
- 33 Länder
- 53.150 Befragte
- >2.000 davon in Deutschland
- Repräsentativ gewichtet
- Online-Befragung
- Zeitpunkt: Juli 2017

Trends 2017



Die Abhängigkeit der Hardware-Branche vom Smartphone nimmt immer weiter zu.



Der Hype um Sprachassistenten ist bei Mobilfunknutzern nicht angekommen.



Hohe 5G-Bandbreiten lassen sich absehbar kaum monetarisieren.



Der Negativtrend bei Consumer IoT scheint gedreht.



Für schnelle Replacements mangelt es dem Smartphone an innovativen Gerätefeatures.



Die E-Mail bleibt trotz WhatsApp ein wichtiger Kommunikationskanal.



Weiteres Bundling von Festnetz- und Mobilfunkdiensten gelingt nur über Rabatte.



Besonders junge Mobilfunkkunden schätzen die Beratung im Shop vor Ort.

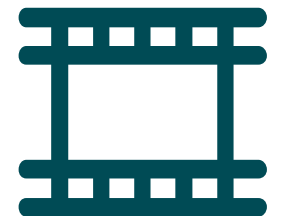


Die noch junge Virtual Reality benötigt bereits neue Impulse.



Facebook bleibt die wichtigste mobile Plattform, Alternativen punkten weiter nur bei jungen Nutzern.

Das Smartphone wird 2017 immer mehr zum Video-Device.



■ Thema dieser Zusammenfassung

Inhalt


Connectivity und Access




Endgeräte



5G
Kein Thema für Consumer

Mobile Content
Das Smartphone wird zum Video-Device


Messaging
Mobile E-Mail lebt!

Consumer IoT
Trendwende in Sicht

Virtual Reality
Neue Impulse gefragt

Sprachassistenten und künstliche Intelligenz
Viel Luft nach oben




Content und Dienste



5G ist kein Consumer-Thema.

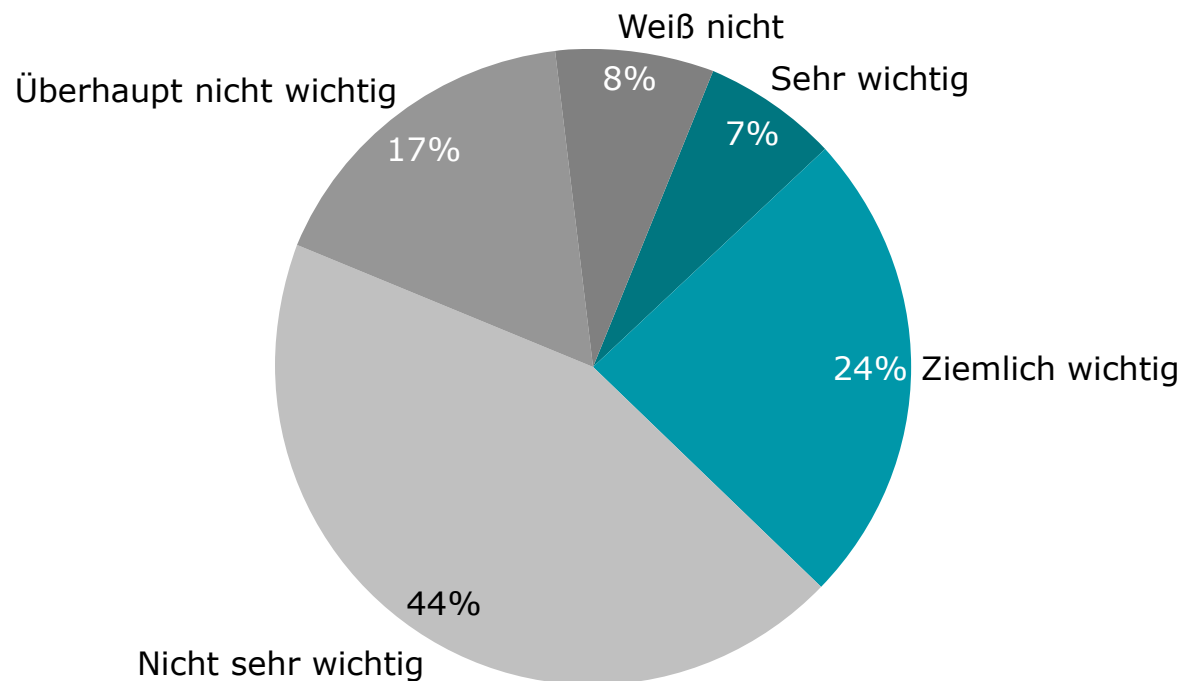
Stand heute ist der neue Mobilfunkstandard nur einem kleinen Teil der Befragten wichtig, entsprechend begrenzt ist die zusätzliche Zahlungsbereitschaft.

5G

Die Vorfreude der deutschen Mobilfunknutzer auf 5G ist überschaubar



Deutschland: Wichtigkeit des Angebotes von 5G*



- Über 60% der Befragten ist 5G nicht wichtig
- Der Nutzen deutlich höherer Bandbreiten wird noch nicht wahrgenommen
- Überdurchschnittlich wichtig ist 5G der Altersgruppe zwischen 24 und 35
- ✓ **Consumer-Mehrwert von 5G muss klar kommuniziert werden**

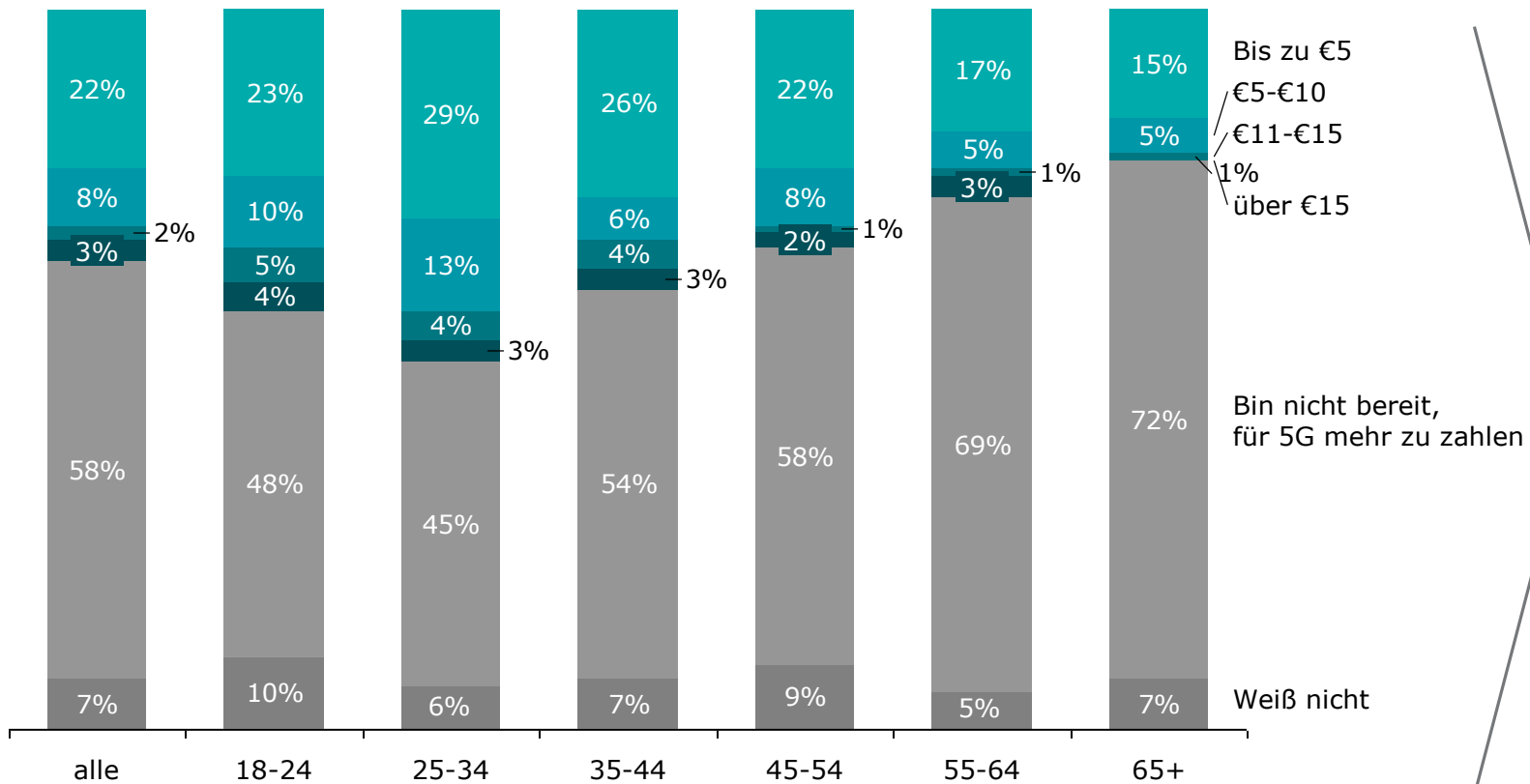
*) Definiert als mobiles Internet mit 10x höheren Bandbreiten als jene von 4G-Netzen
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017

5G

Die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für höhere 5G-Bandbreiten hält sich in engen Grenzen



Deutschland: Bereitschaft, einen Mehrpreis für 5G* zu zahlen



- Wenn überhaupt, würden Konsumenten nur einen geringen Mehrpreis für 5G zahlen
- Die höchste Zahlungsbereitschaft ist in den mittleren Altersgruppen vorhanden
- Auch bei Apple-Usern sind diese Zahlen nicht signifikant anders
- ✓ Monetarisierung von 5G muss sich an der von LTE orientieren („more for more“)

*) Definiert als mobiles Internet mit 10x höheren Bandbreiten als jene von 4G-Netzen
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017

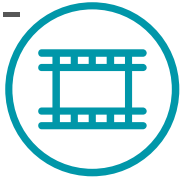


Das Smartphone wird immer mehr zum relevanten *Video*-Device.

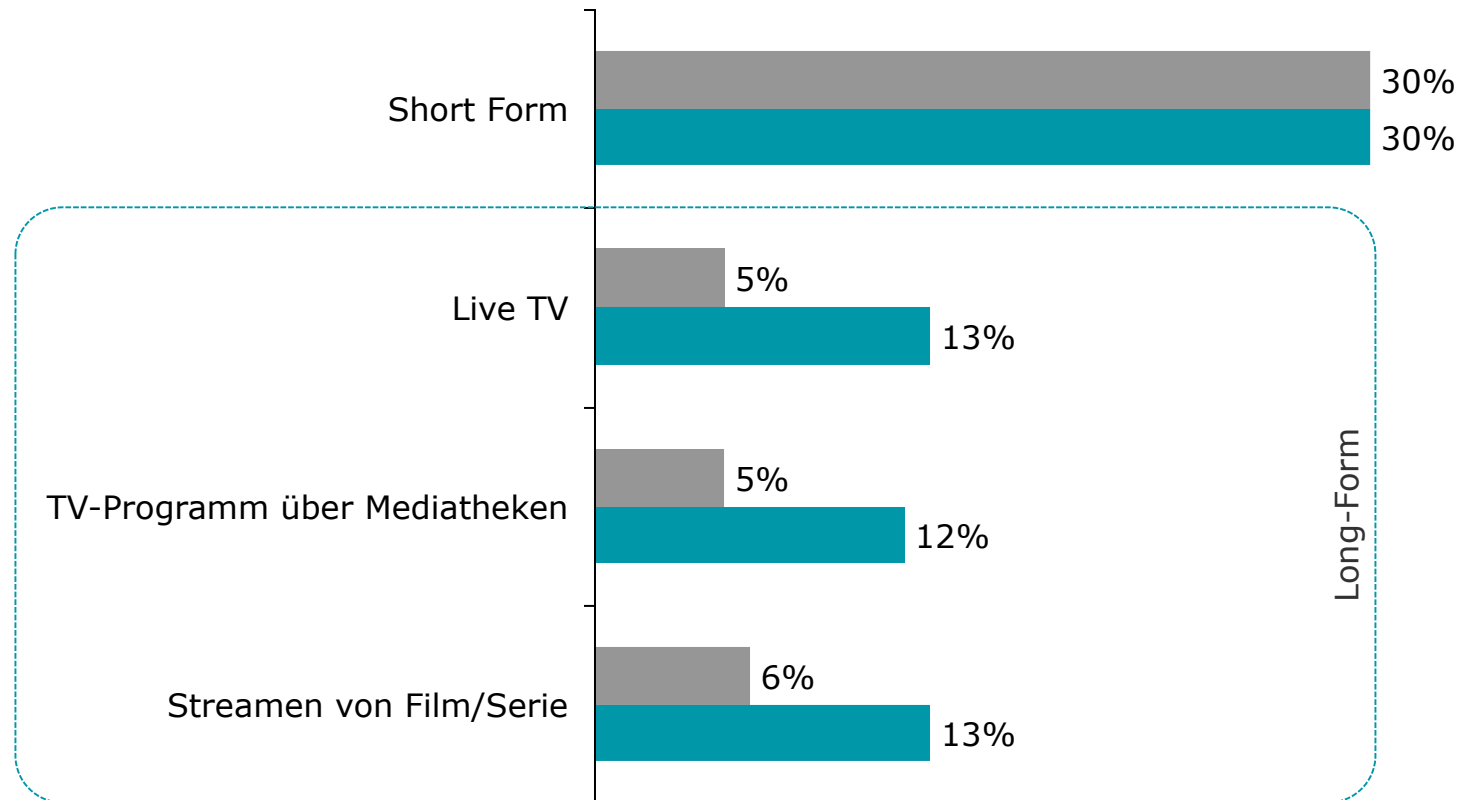
Selbst Long-Form-Inhalte werden zunehmend auf Smartphone-Screens konsumiert. Auch die Zahl der per Smartphone-Kamera aufgenommenen Videos steigt.

Mobile Video

Neben Short-Form werden zunehmend auch längere Videos auf dem Smartphone-Bildschirm betrachtet



Deutschland: In der letzten Woche genutzte Videodienste



- Short-Form-Inhalte werden weiterhin regelmäßig per Smartphone konsumiert
- Daneben ist im letzten Jahr die Verwendung von Long-Form-Videos stark gestiegen
- Größere und bessere Smartphone-Screens und die intensive Wi-Fi-Nutzung begünstigen den Trend
- ✓ Die mobile Videonutzung bietet besonderes Potenzial für standort- und kontextbezogene Content-Empfehlungen

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017

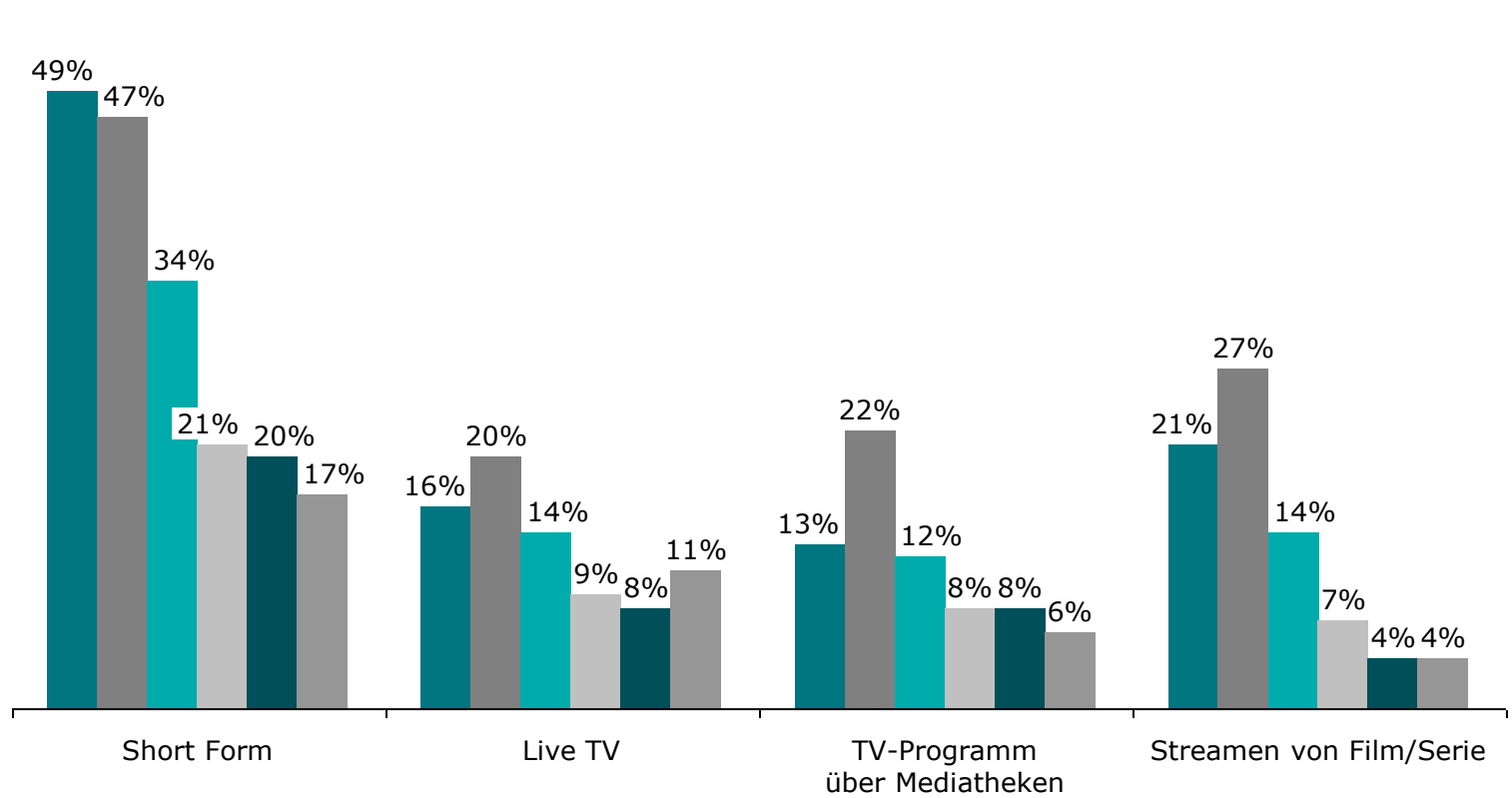
■ 2016 ■ 2017

Mobile Video

Insbesondere für jüngere Mobilfunknutzer ist das Smartphone inzwischen ein relevanter Screen



Deutschland: In der letzten Woche genutzte Videodienste (nach Altersgruppen)



- Sehr junge Mobilfunknutzer schauen sehr zahlreich YouTube & Co. per Smartphone
- Bei Long-Form-Inhalten sind Konsumenten zwischen 25 und 34 die Heavy User
- Catch-up wird fast ebenso häufig genutzt wie Live TV
- ✓ Das Potenzial für Videodienste „across Device“ steigt erheblich

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017

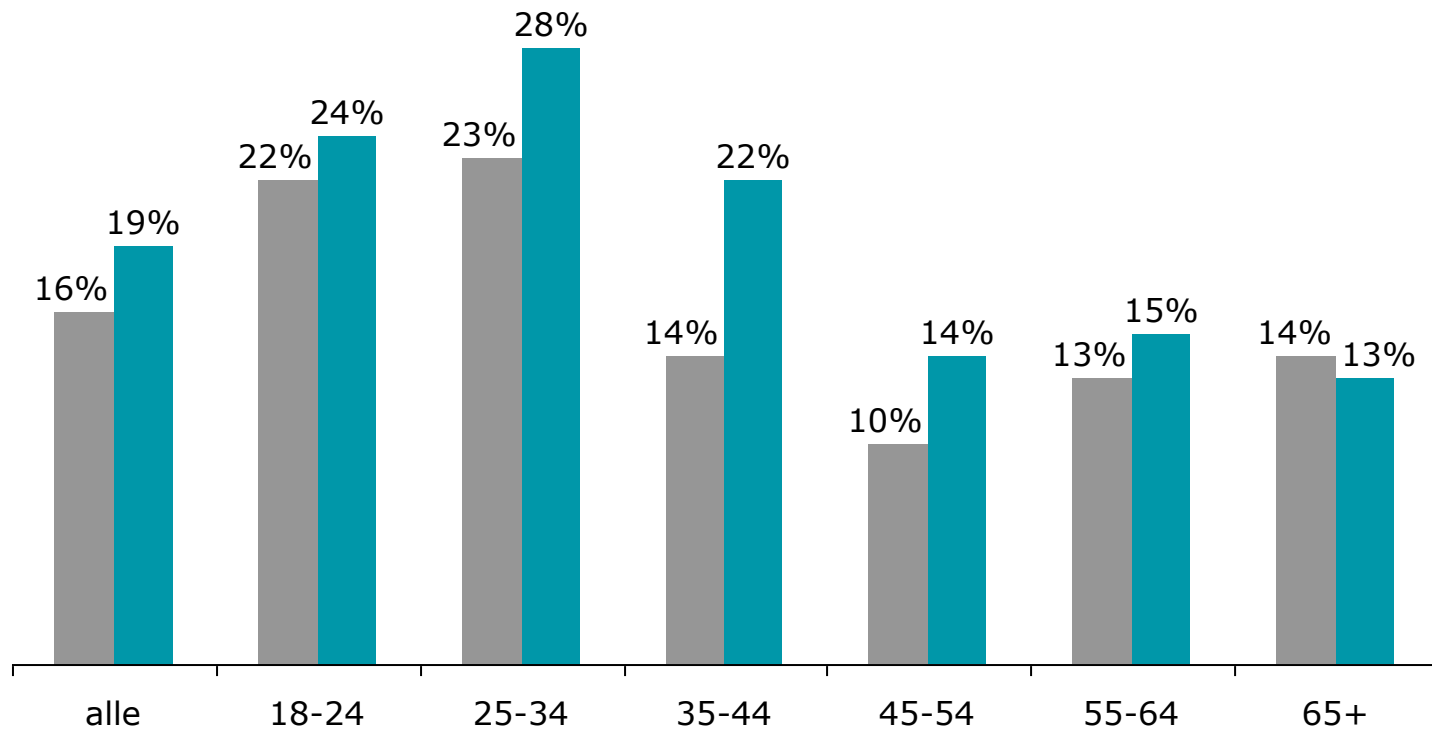
18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Mobile Video

Videos werden immer häufiger per Smartphone aufgenommen



Deutschland: Anteil Konsumenten, die mindestens einmal pro Woche Videos per Smartphone aufnehmen (nach Altersgruppen)



- Die Beliebtheit von Videoaufnahmen per Smartphone steigt, besonders in den mittleren Altersgruppen
- Neue Smartphones erfüllen die hohen Hardware-Anforderungen von Videoaufnahmen
- Auch das einfache Sharen von Videos fördert den Trend
- ✓ Sichere Cloud-Speicher für private Videoaufnahmen versprechen Potenzial

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017

■ 2016 ■ 2017



Die *E-Mail* bleibt wichtig. Trotz WhatsApp & Co. hat sich ihre mobile Nutzung weiter intensiviert.

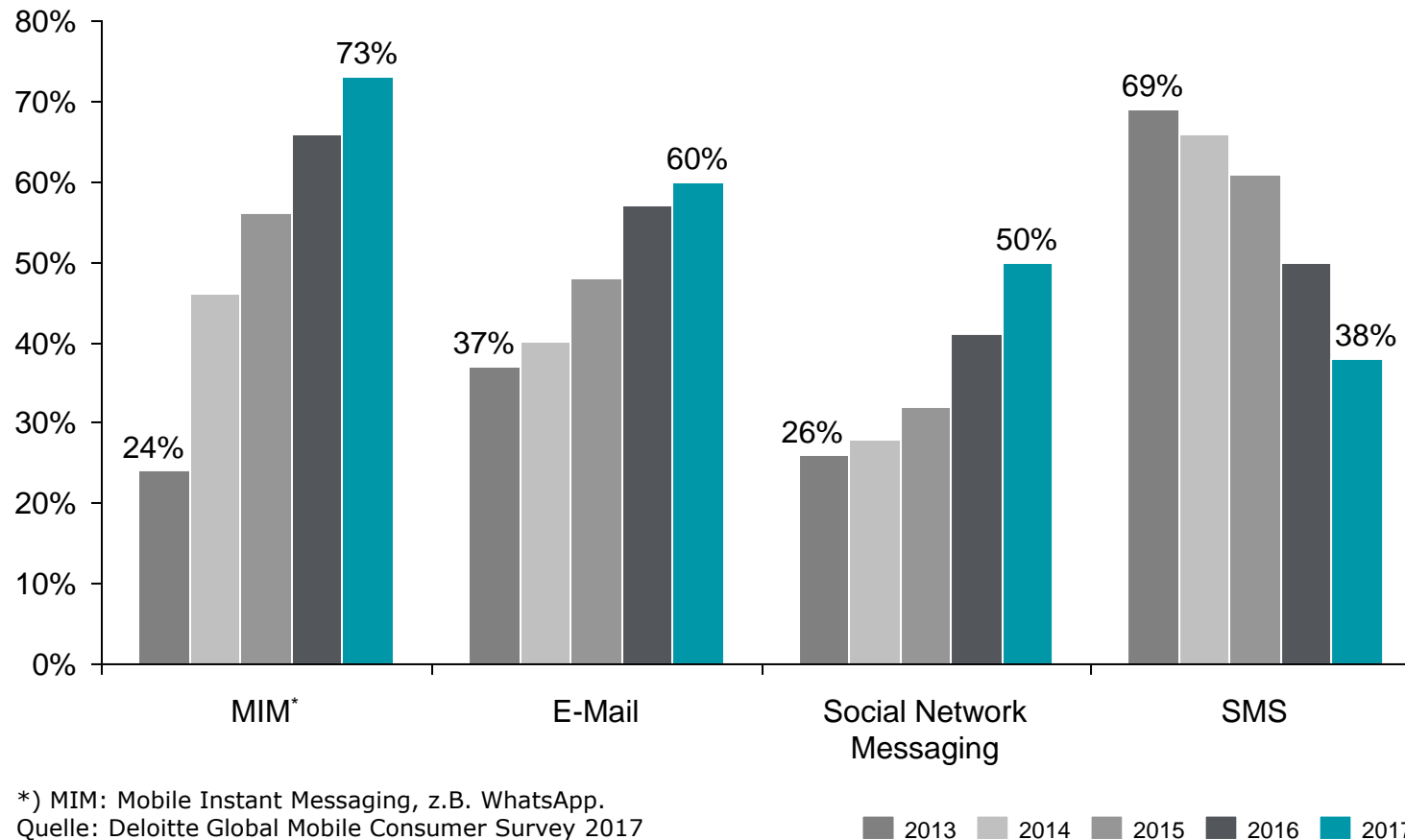
Messaging findet kontextabhängig auf unterschiedlichen Plattformen statt, nur die SMS verliert an Bedeutung.

Mobile E-Mail

Die E-Mail kann sich gegen WhatsApp und Social Network Messaging bestens behaupten



Deutschland: In der letzten Woche genutzte Messaging-Dienste



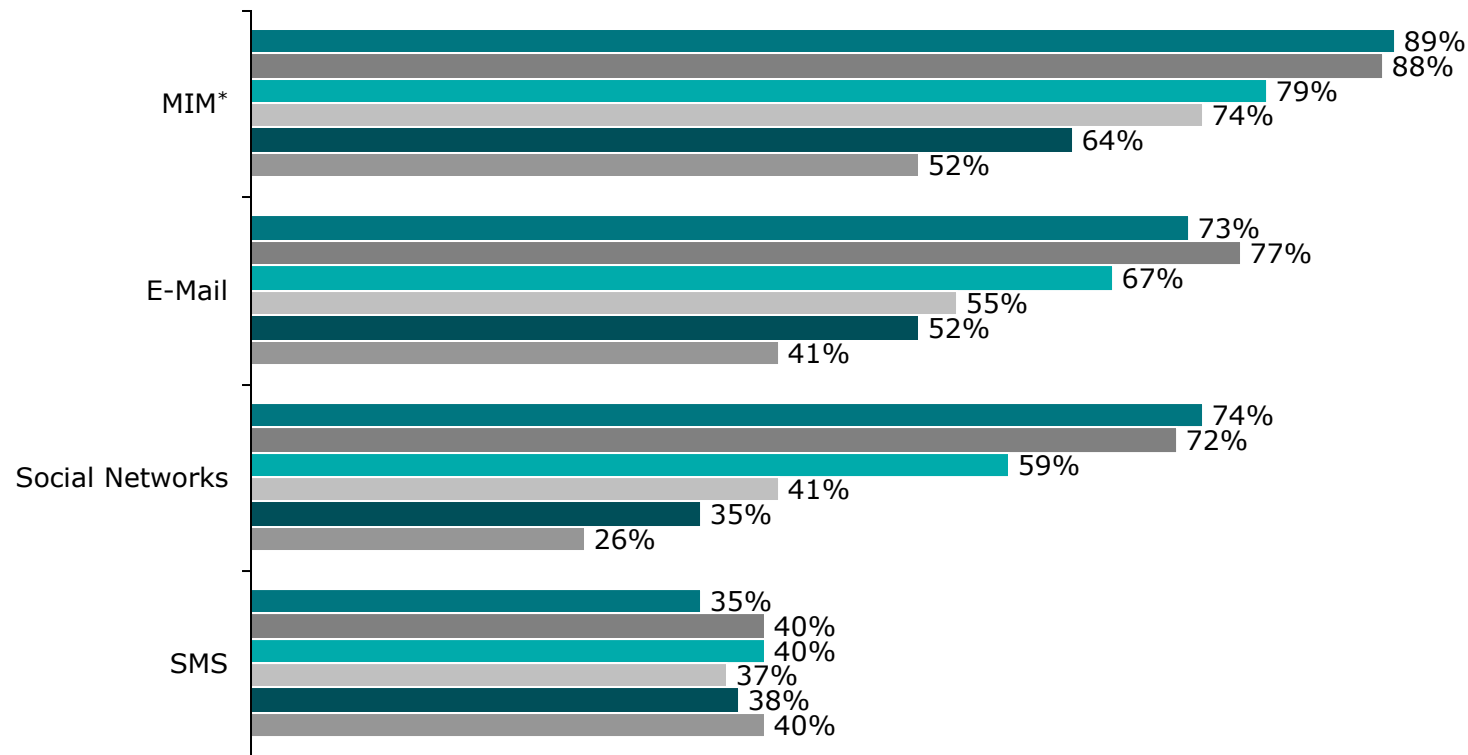
- Die E-Mail bleibt ein wichtiger Kommunikationskanal
- Ihre Nutzungsintensität bleibt hoch, 43% nutzen sie täglich mobil
- Die SMS ist nicht zu retten, nur noch 16% verwenden sie jeden Tag
- ✓ Messaging-Dienste werden kontextabhängig verwendet
- ✓ E-Mail dominiert im Business und Commerce-Umfeld, MIM und Social Networks privat

Mobile E-Mail

Auch junge Mobilfunknutzer verwenden die E-Mail weiterhin intensiv



Deutschland: In der letzten Woche genutzte Messaging-Dienste (nach Altersgruppen)



- Die Akzeptanz der Messaging-Angebote unterscheidet sich in den Altersgruppen deutlich
- Mobile E-Mail ist altersübergreifend gefragt
- Selbst im Alterssegment 65+ werden MIM und E-Mail häufiger genutzt als SMS
- ✓ Die E-Mail bleibt als mobiler Kommunikations- und Marketingkanal relevant

*) MIM: Mobile Instant Messaging, z.B. WhatsApp.
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017

■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+



Im Bereich *Consumer IoT* scheint die erhoffte Trendwende vollzogen.

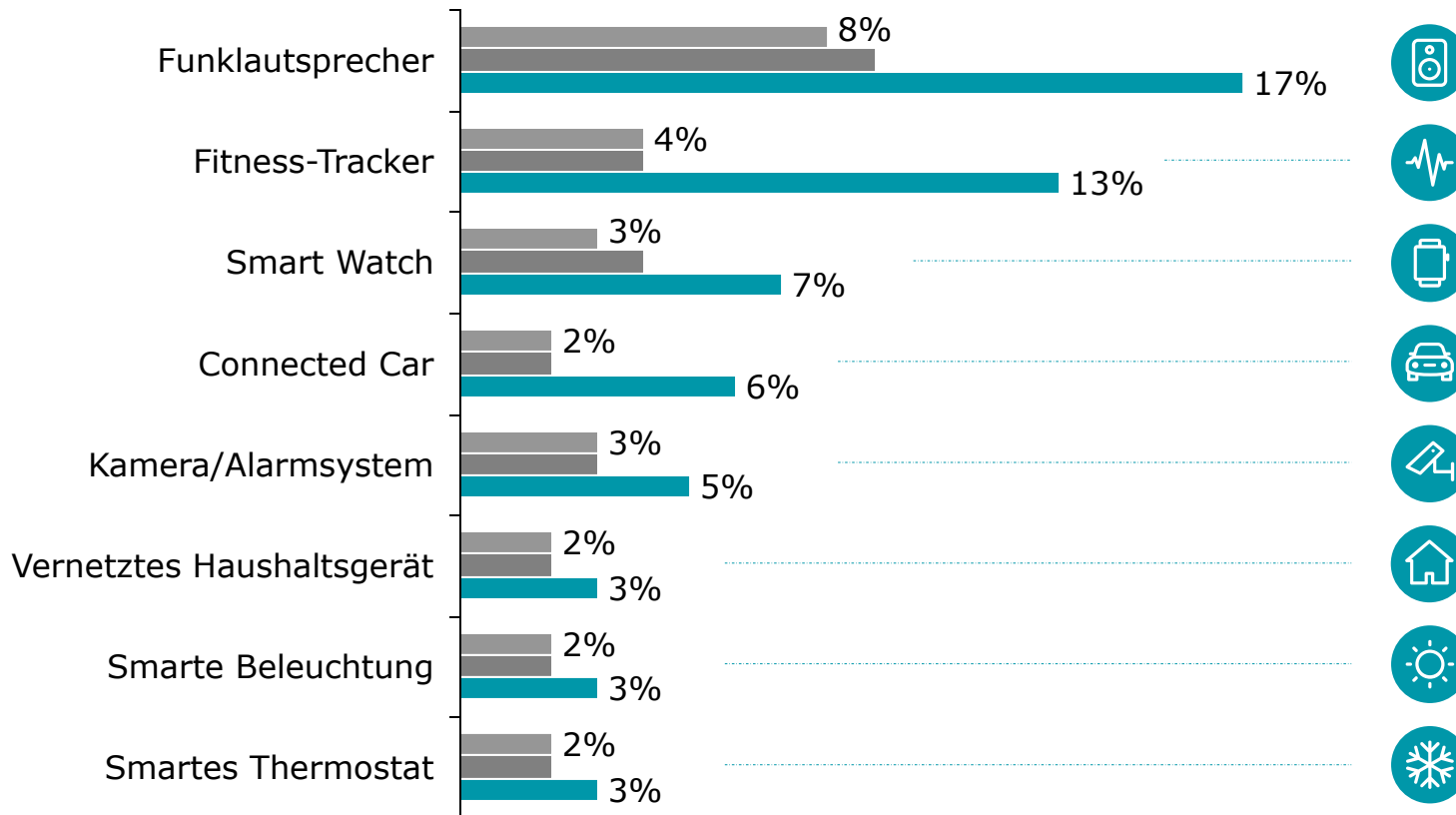
Bedenken hinsichtlich der Sicherheit vernetzter Objekte bestehen jedoch weiterhin.

Consumer IoT

Nach einer zuletzt stagnierenden Entwicklung ist die Verbreitung von Consumer IoT-Produkten in den letzten Monaten erkennbar gestiegen



Deutschland: Geräteverbreitung



- Der Wearables-Bestand hat sich mehr als verdoppelt
- Vernetzte Lautsprecher profitieren vom Streaming-Boom
- Car Connectivity hat einen bemerkenswerten Sprung gemacht
- Zuwächse im Bereich Smart Home fallen etwas geringer aus
- ✓ **Trendwende bei IoT-Hardware muss über passende Dienste gefestigt werden**

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017

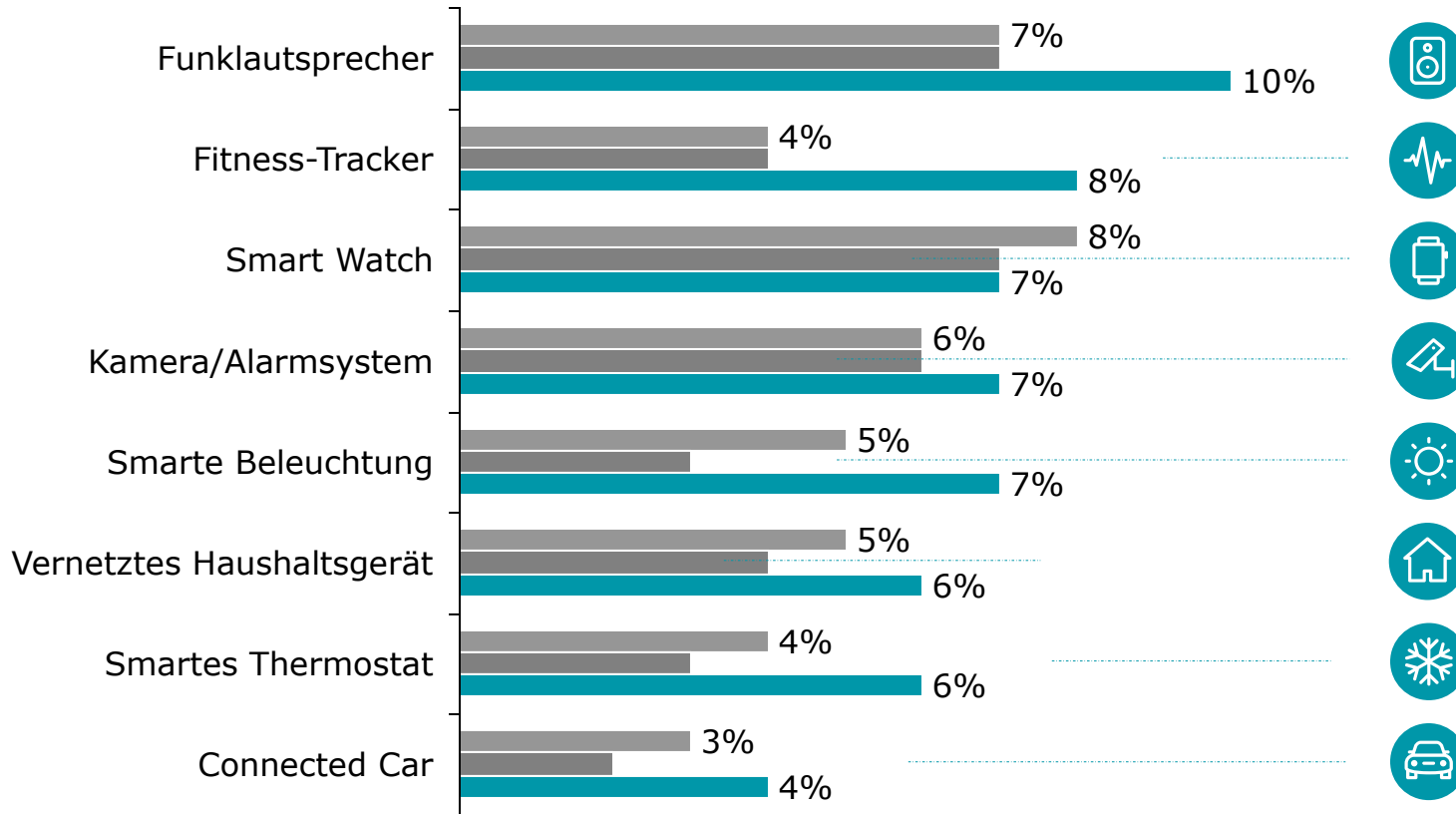
■ 2015 ■ 2016 ■ 2017

Consumer IoT

Weitere Konsumenten planen in den kommenden Monaten den Kauf unterschiedlichster Consumer IoT Devices



Deutschland: Kaufabsicht



- Die Zahl vernetzter Objekte wird im nächsten Jahr spürbar steigen
- Wearables bleiben weiterhin beliebt, auch das Interesse an Connected Cars steigt
- Kaufabsicht für Smart Home erreicht bald ein signifikantes Niveau
- ✓ **Künftig muss plattformübergreifende Interoperabilität weiteren Mehrwert sicherstellen**

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017

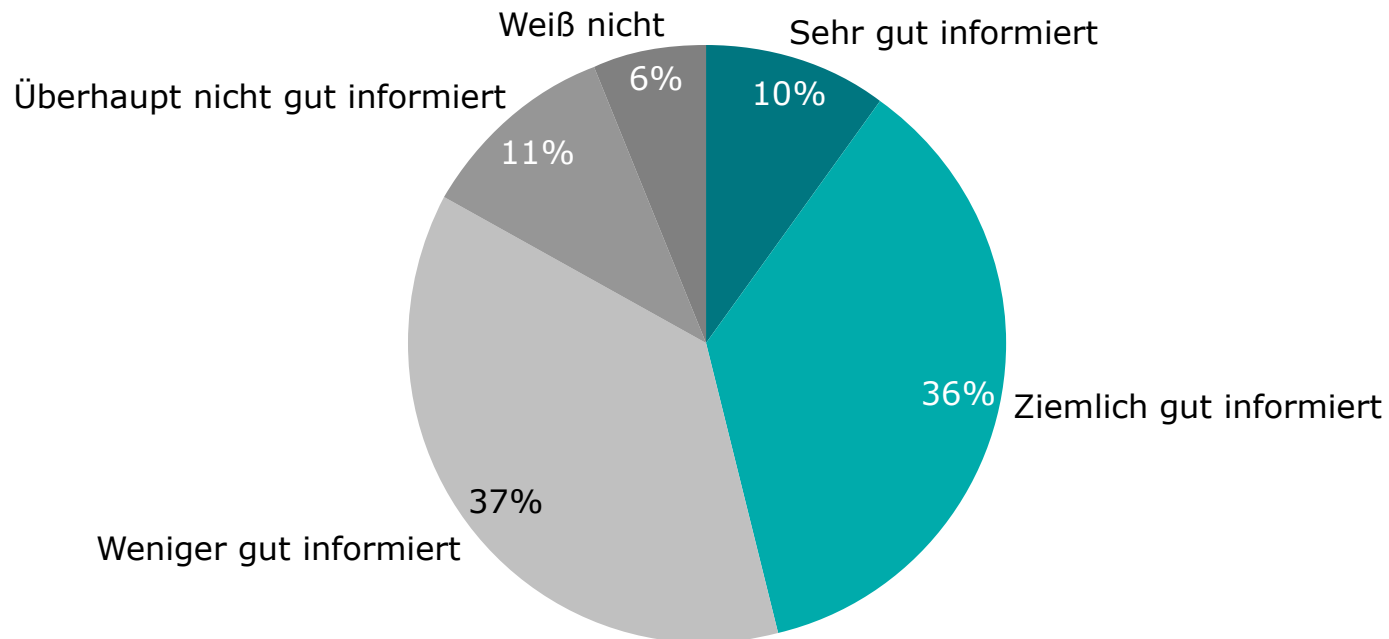
■ 2015 ■ 2016 ■ 2017

Consumer IoT

Gebremst werden könnte der positive Trend durch die vorhandene Unsicherheit hinsichtlich möglicher Sicherheitsrisiken



Deutschland: Wie gut fühlen Sie sich über die Sicherheitsrisiken im Zusammenhang mit vernetzten Endgeräten informiert?



- Rund die Hälfte der Befragten fühlt sich unzureichend über IoT-Sicherheitsrisiken informiert
- Die Unsicherheit zieht sich grundsätzlich durch alle Altersgruppen
- Innerhalb der Generation 65+ fühlt sich nur ein Drittel gut informiert
- ✓ Vertrauenswürdige Anbieter können bei der IoT-Vermarktung profitieren

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017



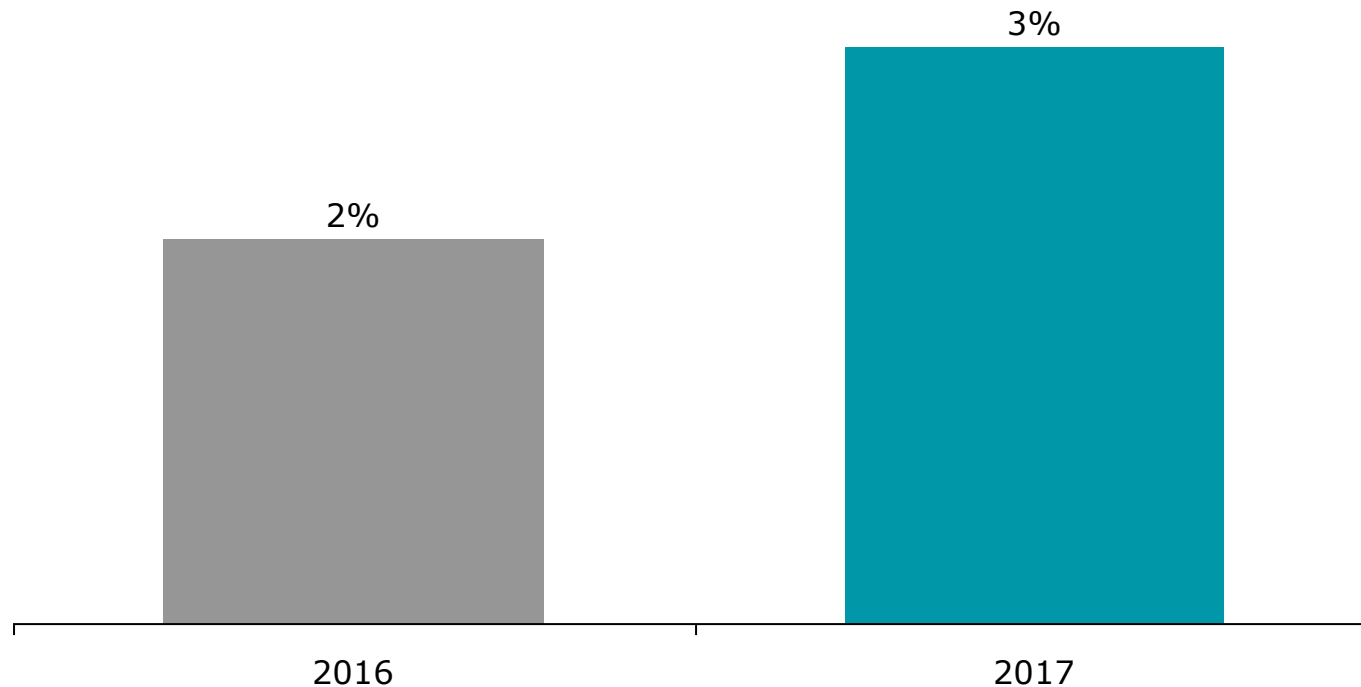
Der Hype um *Virtual Reality* spiegelt sich nicht ansatzweise in den Verkaufszahlen von VR-Brillen wider. Das noch junge Marktsegment benötigt weitere Impulse.

Virtual Reality

Die Virtual Reality ist noch weit von einem Massenphänomen entfernt



Deutschland: Verbreitung von Virtual-Reality-Hardware*



- Hype um VR konnte nicht in Hardware-Verkäufe umgesetzt werden
- Verbreitung von VR-Brillen liegt nur unwesentlich höher als vor einem Jahr
- Höchster Gerätebestand in der Altersgruppe zwischen 24 und 35 Jahren (6%)
- ✓ Das vorhandene Hardwareangebot kann Konsumenten noch nicht überzeugen

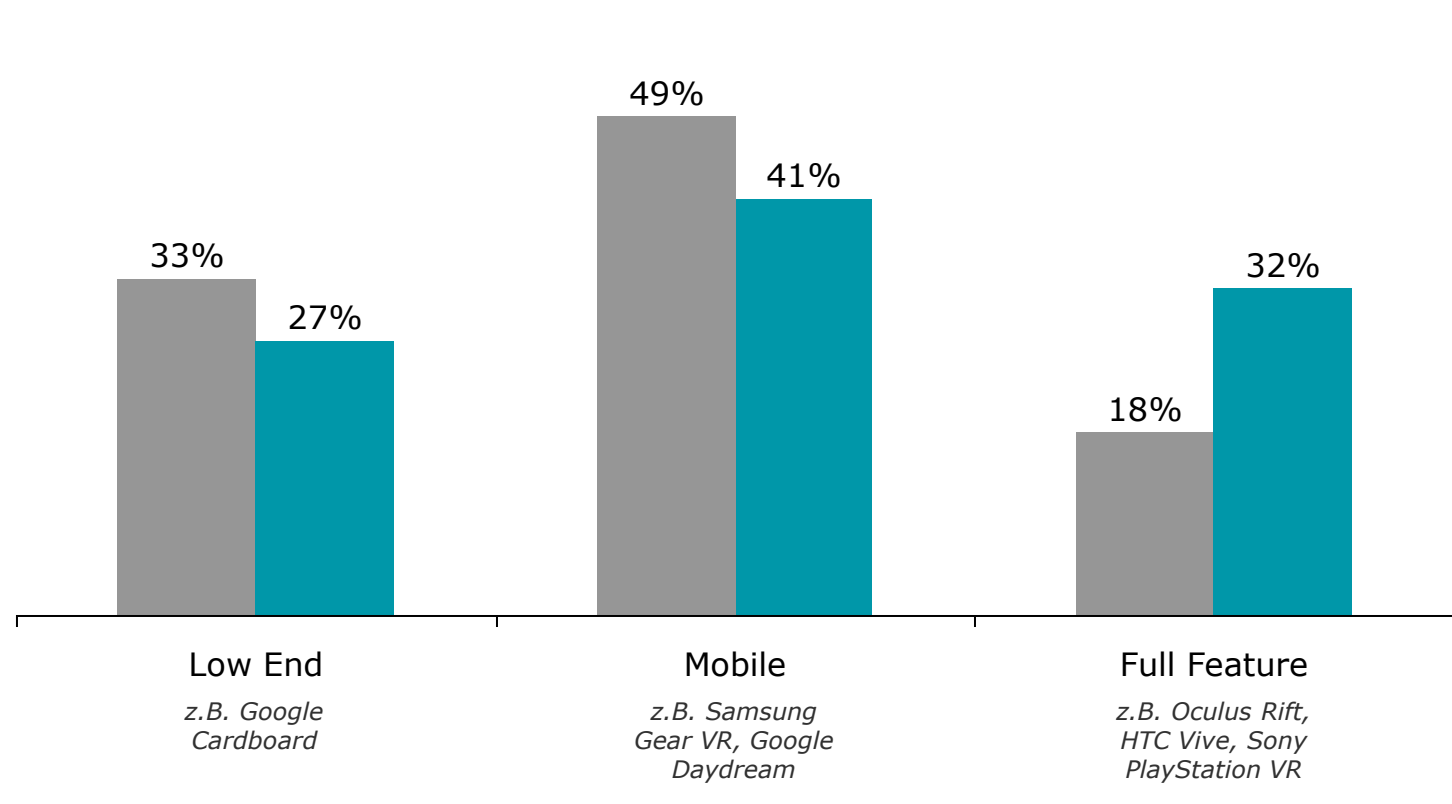
*) VR-Brillen aus den Segmenten Low End, Mobile und Full Feature.
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017

Virtual Reality

Konsumenten verwenden jedoch höherwertige VR-Hardware als vor einem Jahr



Deutschland: Anteile genutzter Virtual-Reality-Brillentypen



- Entwicklung bei Full Feature-Brillen profitiert vom Erfolg der PlayStation-VR-Hardware
- Cardboards sind nicht für langfristige Nutzung konzipiert
- Zu geringe Auflösung von Smartphone-Screens bremst den Erfolg der Mobile-Brillen
- ✓ **Aktive Vermarktung Daydream-gerechter Smartphones stärkt die mobile VR-Nutzung**

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017

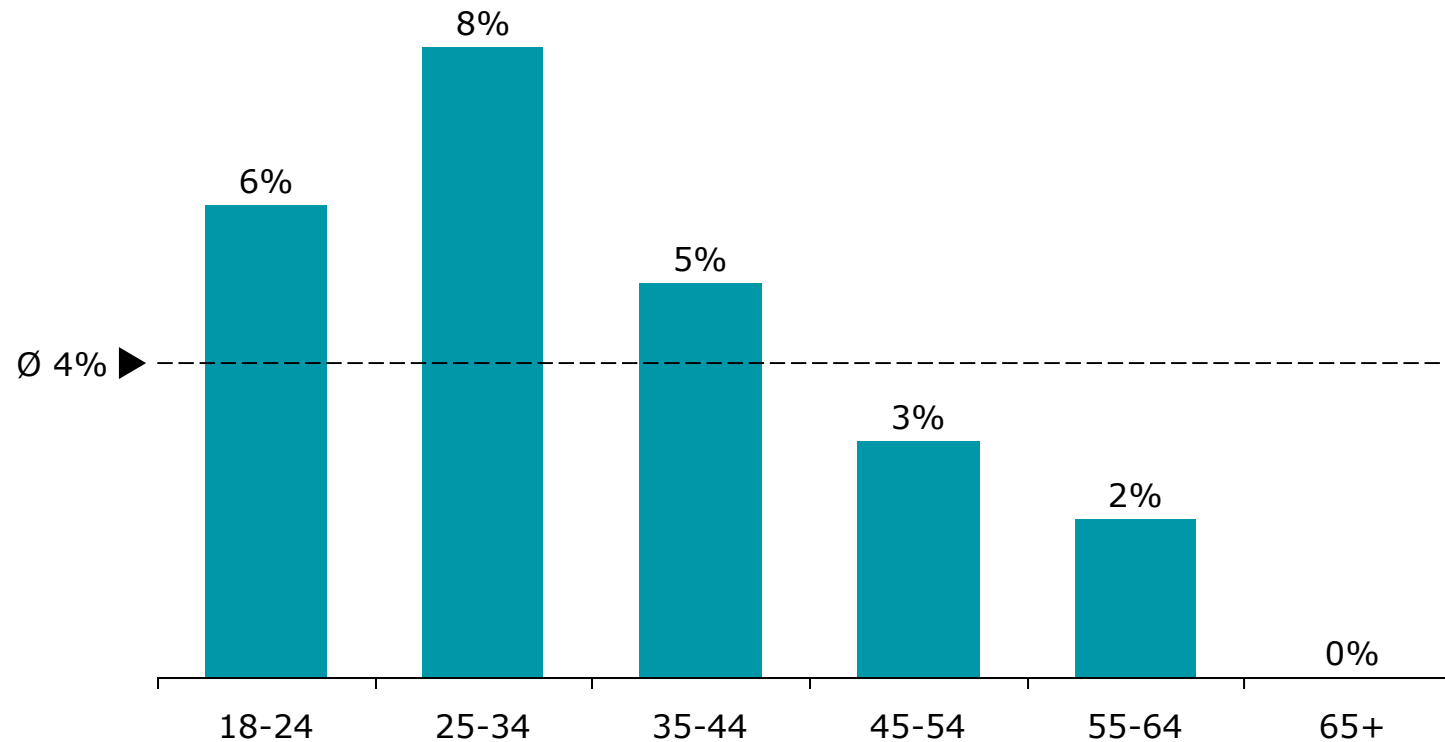
■ 2016 ■ 2017

Virtual Reality

Die geäußerte Kaufabsicht deutet auf keine schnelle Trendwende bei den Verkaufszahlen von VR-Brillen hin



Deutschland: Kaufabsicht für Virtual-Reality-Hardware (nach Altersgruppen)



- In den kommenden Monaten ist kein Run auf VR-Brillen zu erwarten
- Interesse besteht in den jüngeren und mittleren Alterssegmenten
- Kaufabsicht von z.B. Smart Watches liegt doppelt so hoch
- ✓ Neue VR-Gerätegenerationen sollten zügig umgesetzt werden
- ✓ VR-Anwendungen müssen langfristigen Mehrwert über die „Ausprobierphase“ hinaus bieten

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017



Durch künstliche Intelligenz werden *Sprachassistenten* immer smarter. Die Mehrzahl der Konsumenten verwendet sie jedoch noch nicht.

Auch andere AI*-Anwendungen sind Mobilfunknutzern häufig unbekannt, die bewusste Nutzung ist gering.

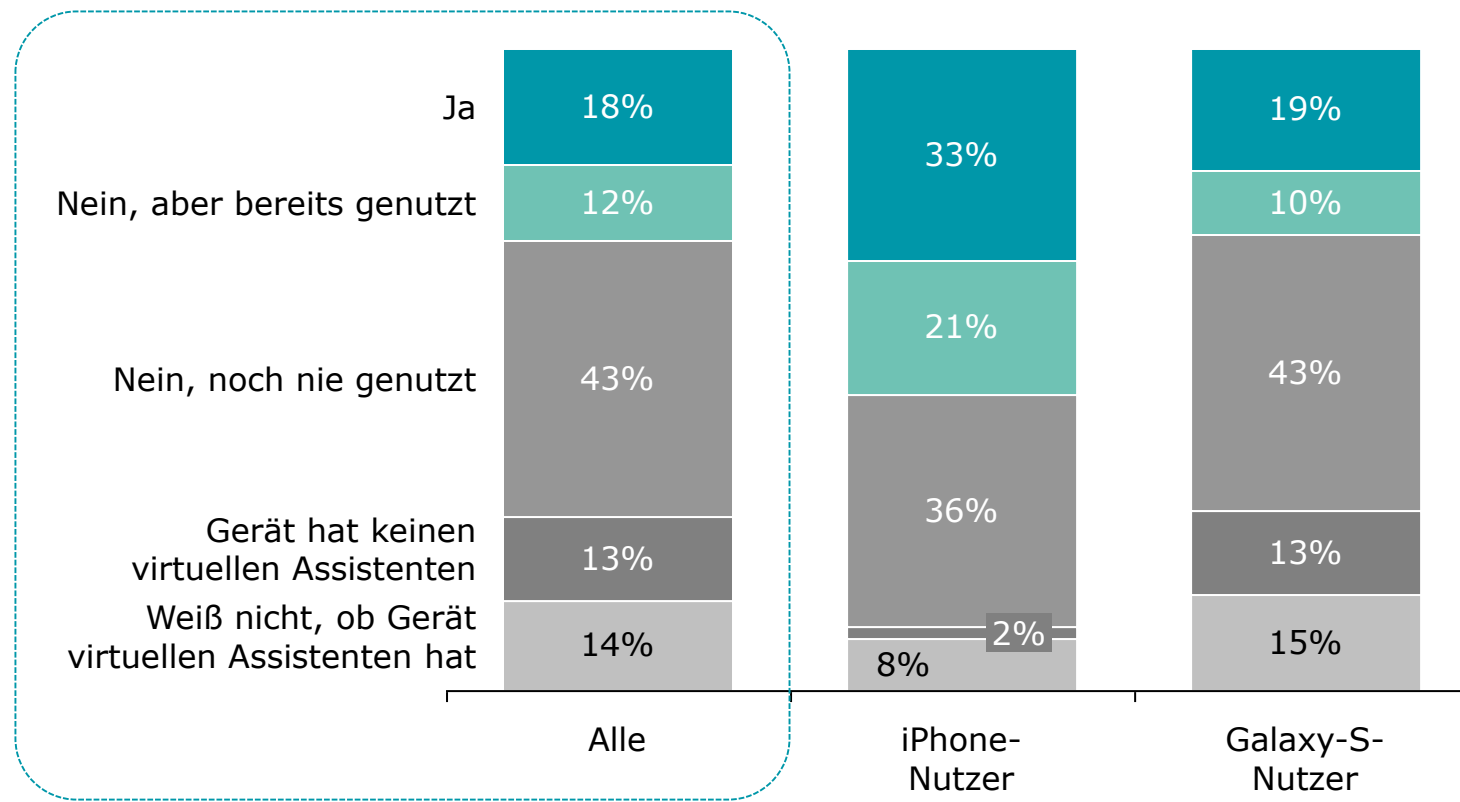
*) AI: Artificial Intelligence

Sprachassistenten und künstliche Intelligenz

Weniger als ein Drittel der Mobilfunknutzer hat bereits den Sprachassistenten des Smartphones verwendet



Deutschland: Nutzen Sie Sprachassistenten auf ihrem Smartphone? (nach Gerätehersteller)



- Diskussion um Sprachassistenten ist intensiver als deren Nutzung
- Verwendung hat sich gegenüber 2016 kaum verändert
- Apple-Kunden sind klar die Heavy User, geschicktes Siri-Marketing zahlt sich aus
- ✓ Nutzen von Sprachassistenten muss klarer kommuniziert werden
- ✓ Potenzial besteht weiterhin bei Android-Geräten

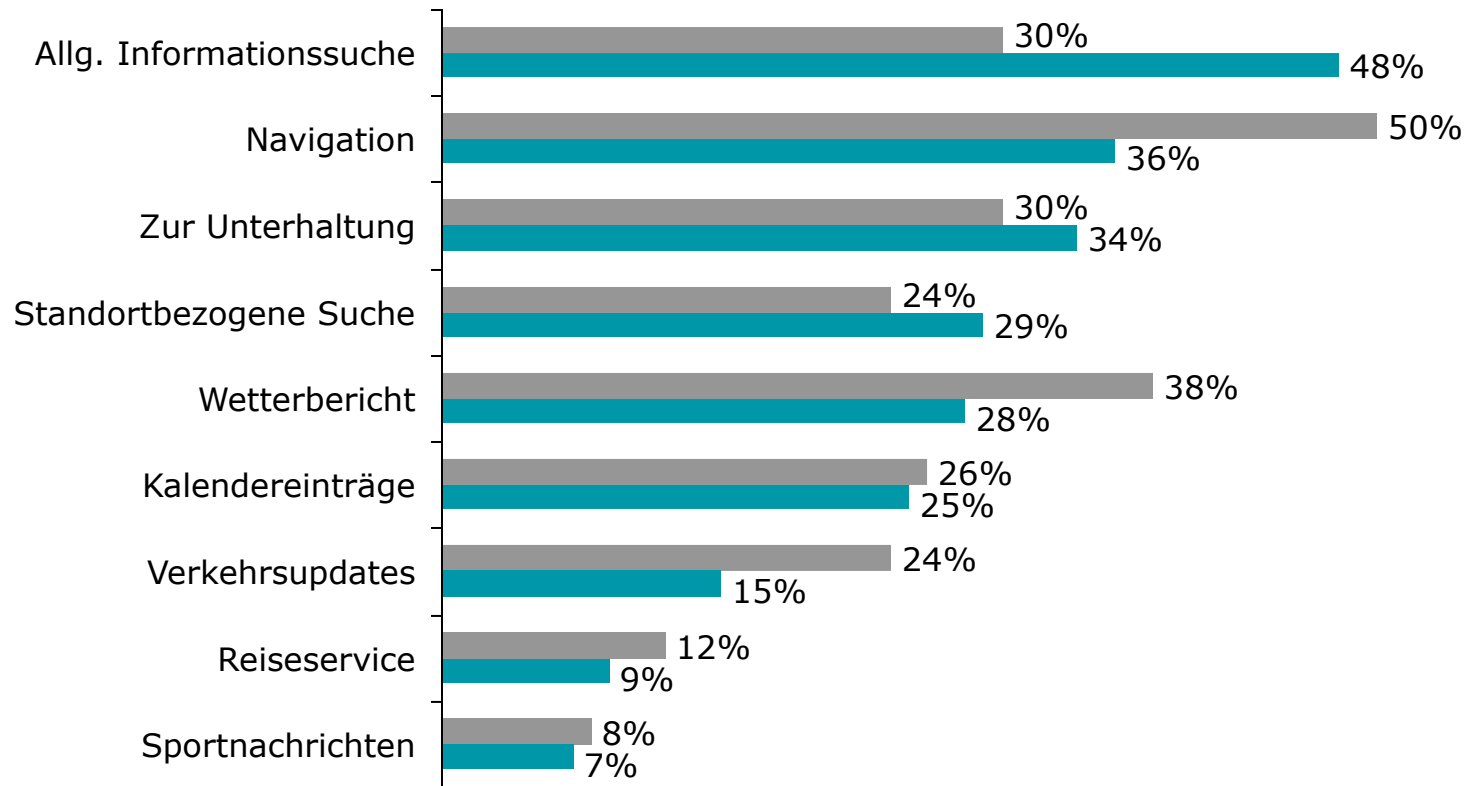
Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017

Sprachassistenten und künstliche Intelligenz

Die bisherigen Anwendungsfelder für Sprachassistenten sind zahlreich, populäre Use Cases kristallisieren sich gerade heraus



Deutschland: Gelegenheiten, bei denen Sprachassistenten-Apps verwendet werden (nur Nutzer von Sprachassistenten)



- Sprachassistenten werden in sehr unterschiedlichen Nutzungsszenarien verwendet
- Einsatzfelder haben sich im Vergleich zu 2016 verschoben
- Hier aufgeführte Anwendungen sind in der Regel nicht AI*-basiert
- ✓ Mehrwert verspricht besonders die Nutzung unterwegs („handsfree“)

*) AI: Artificial Intelligence.

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017

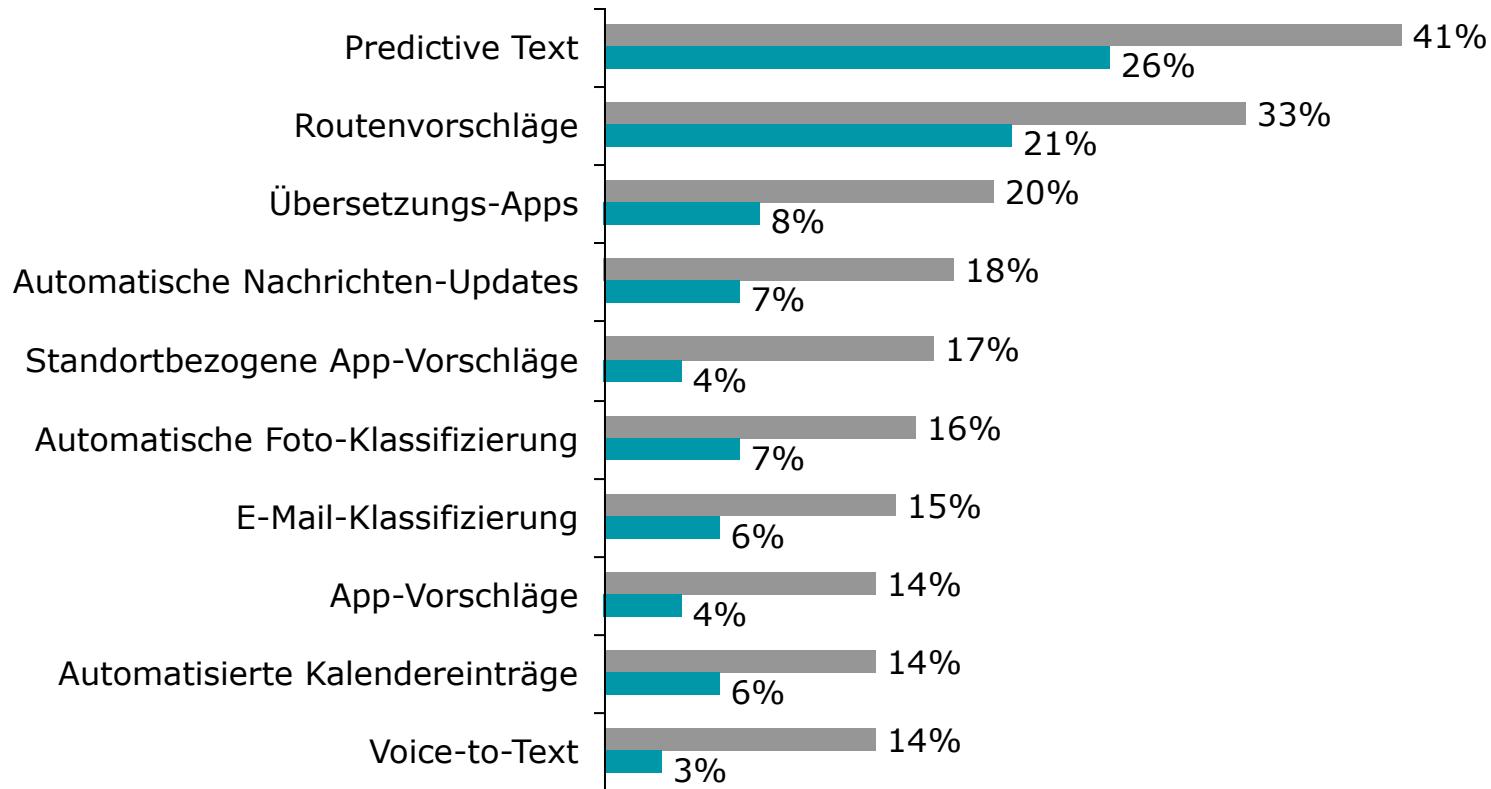
■ 2016 ■ 2017

Sprachassistenten und künstliche Intelligenz

Weitere Smartphone-relevante Einsatzgebiete von AI sind häufig unbekannt und werden bislang selten verwendet



Deutschland: Bekanntheit und Nutzung mobiler AI*-Anwendungen



- AI macht das Smartphone künftig noch smarter
- Entsprechende Applikationen werden oft unbewusst verwendet
- Spracherkennung und automatisierte Klassifizierungen erfordern Umgewöhnung
- ✓ Vorteile von AI müssen erst noch vermittelt werden, um Verständnis für neue Anwendungen zu schaffen



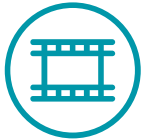
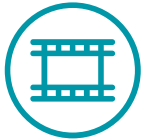








*) AI: Artificial Intelligence.

Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017

■ Bekannt ■ Genutzt

Zusammenfassung und Ansprechpartner

Handlungsoptionen

- • Konsumenten über den künftigen Mehrwert von 5G stärker aufklären
- • Monetarisierungspotenzial höherer Bandbreiten nicht überschätzen, 5G ähnlich LTE vermarkten
- • Long-Form-Abrufinhalte stärker „across Device“ vermarkten
- • Inhalte über standortbezogene Content-Empfehlungen noch kontextspezifischer platzieren
- • Unterschiedliche Messaging-Dienste zur zielgruppenspezifischen Kundenansprache nutzen
- • Die E-Mail weiterhin als primären Kanal für die mobile B2B-Kommunikation einsetzen
- • Weiteres IoT-Wachstum weniger über Hardware als über die Betonung des Mehrwerts von Diensten sicherstellen
- • IoT-Sicherheit und die eigene Rolle als „Trusted IoT-Provider“ betonen und aktiv vermarkten
- • Für weiteres Virtual-Reality-Wachstum klar auf Hardware aus dem Mobile-Segment setzen
- • „Daydream“-zertifizierte Smartphones konsequent pushen
- • Sprachassistenten über konkrete Use Cases und den damit verbundenen Mehrwert vermarkten
- • Konsumenten über klar kommunizierte Privacy-Regeln die Angst vor Sprachassistenten und AI nehmen

Ihre Ansprechpartner

Deloitte.

Dr. Andreas Gentner
Partner
TMT EMEA Leader

Deloitte Consulting GmbH
Löffelstraße 42
70597 Stuttgart
Germany

Tel: + 49 711 165547302
Mobile + 49 151 1510 6851
agentner@deloitte.de
www.deloitte.com/de

Deloitte.

Ralf Esser
Leiter TMT Research

Deloitte Consulting GmbH
Schwannstraße 6
40476 Düsseldorf
Germany

Tel: +49 211 8772 4132
Mobile: +49 151 5800 4183
resser@deloitte.de
www.deloitte.com/de



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 mehr als 244.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.

Diese Präsentation enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.