



Mobile Communications Report 2023: iab austria und Mindtake vermessen Mobile Marketing in neuer Studie

ID: LCG23466 | 13.11.2023 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft & -sterreich | Medieninformation

Der aktuelle Mobile Communications Report von Mindtake Research in Zusammenarbeit mit dem interactive advertising bureau austria präsentiert Zahlen, Daten und Fakten zu den mobilen Nutzungsgewohnheiten der Österreicher. Personalisierte, interaktive Werbung auf dem Smartphone immer beliebter.

Wien (LCG) – Im August 2023 befragte das Institut Mindtake Research im Auftrag des interactive advertising bureau austria 1.018 für die Gesamtbevölkerung repräsentative Personen zu ihren mobilen Nutzungsgewohnheiten. Die aufschlussreichen Ergebnisse des aktuellen Mobile Communications Reports sind nicht nur soziodemografisch, sondern auch in drei digitale Nutzertypen Digital Natives, Immigrants und Outsiders unterteilt. Wenig überraschend, stehen die Internet- und Appnutzung auf dem Smartphone hoch im Kurs. Nicht weniger als 99 Prozent der Österreicher nutzen das Internet auf ihrem Smartphone und 96 Prozent verwenden Apps: Große Unterschiede zeigen sich bei den unterschiedlichen Nutzertypen sowie bei Alter und Geschlecht. So werden kostenpflichtige Apps beispielweise überwiegend von Männern genutzt.

„Die Ergebnisse des neuen Mobile Communications Report zeigen, dass die Österreicherinnen und Österreicher, egal welcher Nutzertypus, ihr Smartphone täglich zum Internetsurfen und für die Verwendung von Apps nutzen, insbesondere für Instant Messaging. Für Unternehmen bietet die Studie gewinnbringende Insights, wie wichtig es ist, Digitalwerbung auf dem Smartphone individuell auf die Nutzerinnen und Nutzer abzustimmen und interaktiv zu gestalten“, so iab-austria-Geschäftsführerin **Ursula Gastinger** .

Instant Messaging dominiert die Mobile-Nutzung

Rund 80 Prozent der Österreicher nutzen täglich Instant-Messaging-Dienste wie beispielsweise Whatsapp, Threema, Teams oder Skype auf dem Smartphone, dicht gefolgt von Internetsurfen mit 74 Prozent. Musikstreaming-Dienste wie beispielweise Spotify werden besonders häufig von der Altersgruppe der 15-bis 29-jährigen auf dem Smartphone genutzt. Die am häufigsten genutzte On-Demand-Plattform für Video Content über das Smartphone ist Youtube mit 58 Prozent, gefolgt von Amazon Prime Video mit 33 Prozent und Netflix mit 32 Prozent, gefolgt von lokalen Anbietern, Disney + und deutschsprachigen Broadcaster-Mediatheken.

„Die Popularität von Smartphones für das Streamen von visuellen Inhalten zeigt deutlich, dass viele Menschen unterwegs und in einem Start-Stopp-Stil schauen – sei es während des Pendelns, auf Reisen oder in Situationen, in denen das Ein-und Auspacken eines Laptops nicht praktikabel ist. Es geht nicht mehr nur um ‚Movie and Chill‘, sondern um ‚Video and Run‘. Dies birgt auch interessante Möglichkeiten für die Zukunft der Werbung“, so **Eva Oberecker-Kurys** von Mindtake Research.

Reisebuchungen steigen

Immer mehr Österreicher buchen mittlerweile im Vergleich zu 2021 Reiseprodukte wie Pauschalreisen, Flüge oder Hotels auf dem Smartphone. Ein signifikanter Rückgang zeigt sich jedoch beim Kauf von Möbeln und Einrichtungsgegenständen über das Smartphone.

Virtual Reality beliebter als Augmented Reality

Im Vergleich von Virtual Reality zu Augmented Reality erfreut sich erstere größerer Beliebtheit. Knapp sechs Prozent der Befragten besitzen eine VR-Brille und neun Prozent wollen sich in nächster Zeit eine anschaffen. Im Vergleich besitzen nur drei Prozent eine AR-Brille und nur acht Prozent wollen sich in nächster Zeit eine anschaffen.

Personalisierte, interaktive Werbung gewünscht

Ein Viertel der Befragten wünscht sich mehr relevante, personalisierte Digitalwerbung auf dem Smartphone. Werbung wird in der diesjährigen Studie in Relation zur Erhebung aus 2021 generell als weniger störend empfunden. Besonders der Nutzertyp Digital Natives bewertet Rich-Media-Werbung, die sich durch ihre Interaktivität und spielerische Video-oder Audioelemente auszeichnet, als überzeugender als klassische Werbeformen. Diese Ergebnisse zeigen, wie wichtig es für Unternehmen ist, eine gute Mobile-Strategie zu haben und Werbung auf dem Smartphone auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen der Nutzer zuzuschneiden, um die Relevanz zu steigern.

Die gesamte Studie mit Detailergebnissen (nach Nutzertypen, Altersgruppen, Geschlecht und Jahresvergleich) kann auf iab-austria.at zum iab-austria-Mitgliederpreis von 780 Euro (exkl. USt) bestellt werden. Nicht-Mitglieder, die bis 31. November 2023 bestellen, profitieren vom iab-austria-Mitgliedertarif.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte

unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at
(Schluss)

