

Morgens News abends entspannen: Wie Millionen Pendler täglich ihre Mobilgeräte nutzen *Umfangreiche Studie zum mobilen Nutzungsverhalten von Pendlern.*

(Mynewsdesk) Rund 40 Millionen Menschen in Deutschland sind Pendler; etwa 13 Millionen von ihnen fahren regelmäßig mit dem öffentlichen Nahverkehr ? zur Arbeit, zur Schule oder zur Uni. Inzwischen meistens dabei: Smartphones oder Tablets. Doch weder die Medien noch die Werbetreibenden verfügten bislang über valide Daten zum Nutzungs- und Surfverhalten der Pendler, dabei sind sie eine sehr interessante Zielgruppe: häufig berufstätig, vielfach Medien nutzend, in der Regel online erreichbar und kaufkräftig ? Prädikat: werberelevant!
Was also machen Pendler im ÖPNV während der ?Wartezeit? auf ihren Geräten? Welche Apps nutzen sie ? und wie oft? Sind sie Werbung gegenüber aufgeschlossen? Über welche Kanäle sind sie zu erreichen? Eine aktuelle Studie der Mediaplus Gruppe gibt erstmals Antworten auf diese Fragen und liefert damit einen umfassenden Einblick in das mobile Surfverhalten der Pendler. Sechs verschiedene Nutzer-Typen wurden dabei identifiziert, die Marketer künftig gezielter ansprechen könnten ? und sollten.

München, den 15. Juli 2014 ? Dominierten bis vor wenigen Jahren noch Zeitungen, Zeitschriften und Bücher (manchmal auch hier und da ein Walkman, später ein MP3-Player) das Bild im ÖPNV, sind es heute die vielen bunten Displays von Smartphones oder Tablets. Das Mediennutzungsverhalten in der Gesellschaft ändert sich rasant: Ein Großteil der etwa 13 Millionen Pendler, die in Deutschland regelmäßig mit Zug, S- oder U-Bahn, Tram oder Bus zur Arbeit fahren, hat ein Mobilfunkgerät dabei. Mit der steigenden Verfügbarkeit des mobilen Internets und den gleichzeitig fallenden Datenpreisen fürs Surfen sind viele Nutzer auch permanent online. Und damit für Medien und Marken erreichbar ? wenn denn besser bekannt wäre, wie genau Pendler ihre Geräte nutzen. Um das zu erforschen, hat die Mediaplus Gruppe in einer breit angelegten Online-Studie 2.114 Personen befragt, die regelmäßig mit dem ÖPNV zur Arbeit fahren und mindestens ein Mobilfunkgerät besitzen.

Immer dabei: das Smartphone. Gut zwei Drittel nutzen häufig Apps. Der wichtigste Begleiter der befragten Personen ist das Smartphone: 96 Prozent der Befragten verfügen über eines, 42 Prozent sogar zusätzlich über ein Tablet. Vier Prozent verwenden ausschließlich ein Tablet ? die größeren Geräte werden überwiegend während längerer Fahrzeiten genutzt (85 Prozent). Smartphones hingegen kommen auf langen wie kurzen Strecken zum Einsatz und rund die Hälfte der Befragten greift sogar während sehr kurzer Wartezeiten zu ihrem Telefon; etwa an der Kasse im Supermarkt.

Der kurze Blick aufs Gerät zum Konsumieren von Informationshäppchen dominiert dabei die Nutzung: Am häufigsten prüfen die Pendler, ob sie einen Anruf oder eine SMS erhalten haben (87 Prozent). Sie lesen SMS oder E-Mails (84 Prozent), schauen auf die Uhr (79 Prozent) oder in die sozialen Netzwerke (58 Prozent), checken den Wetterbericht (57 Prozent) oder lesen Nachrichten (52 Prozent). Das meiste wird dabei nicht im Mobile-Browser, sondern über Apps ? auf dem Smartphone installierte Mini-Programme ? erledigt: 63 Prozent der Befragten nutzen ?häufig? Apps, 33 Prozent ?gelegentlich?. Den Großteil machen Programme aus dem Bereich Kommunikation aus, gefolgt von sozialen Netzwerken, Nachrichten und Zeitungen, Verkehr bzw. Navigation und Musik. Mit 83 Prozent führt Facebook die Rangliste der am häufigsten genutzten Apps an; es folgen YouTube, WhatsApp, Amazon und Google Maps. Ebenfalls in den Top-Ten vertreten: Der Blick auf den Kontostand, die Apps der Verkehrsverbände, Wikipedia und die Rezeptdatenbank Chefkoch.de.

Morgens Nachrichten und Information ? abends Soziales bzw. Messaging Werktags sind die meisten Pendler mit dem Bus (59 Prozent), der S-Bahn (43 Prozent), dem Zug (32 Prozent) und der U-Bahn (31 Prozent) unterwegs ? knapp zwei Drittel benötigt pro Strecke jeweils zwischen 15 und 45 Minuten. Morgens geht der Trend dabei ganz klar zum Lesen, insbesondere zum Konsumieren von Nachrichten: Die am häufigsten genutzten Apps sind hier Spiegel Online (21 Prozent), n-tv (14 Prozent), Bild (16 Prozent) sowie eBooks und Amazon Kindle (15 Prozent). Abends hingegen ist Entspannung angesagt: Kommunikations-Programme wie WhatsApp (67 Prozent) oder der Facebook Messenger (15 Prozent) liegen hier vorn. Auch YouTube und andere Musik-Apps werden häufiger geöffnet.

Werbung kommt nicht gut an. Alternative Möglichkeiten: klassische Kanäle Eine große Herausforderung für Medien und Marketing ist die insgesamt hohe Ablehnung der User gegenüber In-App-Werbung: Rund 70 Prozent der Befragten ? unter den 18- bis 35-Jährigen sogar knapp 80 Prozent ? stört sich an Werbung, die in Apps eingebettet wird. Lediglich ein Viertel antwortete hier, dass Werbung für sie kein Störfaktor ist. ?In Befragungen wird Werbung in der Regel häufig als störend angegeben ? obwohl die Testpersonen dann dennoch mit Werbung interagieren. Bei In-App-Werbung besteht derzeit allerdings auch noch ein deutliches Entwicklungspotential, was innovative und kreative Werbemaßnahmen betrifft. Dennoch gilt es für Werbetreibende wie für Agenturen, hier an neuen Konzepten zu arbeiten ? wie unsere Ergebnisse zeigen, lassen sich Pendler beispielsweise stark von anderen klassischen Werbeträgern inspirieren?, erklärt Barbara Evans, Geschäftsleiterin von Mediaplus Strategic Insights und verantwortlich für die Studie.

Out-of-Home- und TV-Werbung aktivieren besonders stark Tatsächlich geben 65 Prozent der Befragten an, dass Out-of-Home-Werbung sie bereits dazu veranlasst hat, mit ihrem mobilen Gerät nach dem Abgebildeten zu suchen. Mit 58 Prozent folgt TV-Werbung, Zeitschriften bringen es auf 48 Prozent, Tageszeitungen und Schaufenster auf 36 bzw. auf 35 Prozent. ?Während der ?Couchtime? nutzen viele ihren ?Second Screen?, um Weiteres über die gesehenen Marken herauszufinden ? TV und vor allem Out-of-Home-Werbung bieten ideale crossmediale Anknüpfungspunkte für die Kommunikation mit Pendlern?, so Evans. Eine einfach zu nutzende Brücke zwischen Analog und Digital sind beispielsweise QR-Codes, die immerhin ein Drittel der Befragten inzwischen regelmäßig mit ihren Geräten abscaant. Interessant dabei: Unter denjenigen, die sich von Außenwerbung inspirieren lassen, beträgt die Nutzung sogar 40 Prozent. ?Allerdings wurde auch jeder Vierte schon einmal von QR-Codes enttäuscht. Einen Code aufs Plakat zu drucken, um lediglich auf die im schlimmsten Fall nicht einmal mobile-optimierte Website zu verweisen, führt definitiv nicht ans Ziel. QR-Codes müssen zu relevanten Inhalten führen, die den Nutzern idealerweise einen Mehrwert bieten ? nur dann haben sie ein markenrelevantes Aktivierungspotential?, mahnt Barbara Evans.

Vom Wochenendfahrer bis zum Dauerpendler: Die sechs Pendler-Typen Die Forscher von Mediaplus konnten bei der Analyse des Datenmaterials sechs verschiedene Typen von Pendlern identifizieren, die sich in ihrem Nutzungsverhalten unterscheiden und an die sich Marketer künftig gezielt richten können.

Always on the run Die Gruppe der ?Always on the run? ist sehr häufig mit dem ÖPNV unterwegs ? werktags wie auch am Wochenende. Mehrheitlich sind diese Dauerpendler jung und zwischen 18 und 35 Jahren alt. Über die Hälfte von ihnen nutzt nur ein Smartphone, weitere 44 Prozent besitzen zusätzlich ein Tablet. Die ?Rastlosen? sind neuen Produkten gegenüber aufgeschlossen und lassen sich dabei stark von klassischen Werbeträgern inspirieren: Vor allem Außenwerbung, aber auch Schaufenster und Verkehrsmittelwerbung regen die Always on the run zur weiteren Recherche von Produkten auf ihrem Mobilgerät an.

Die App-Nutzung ist in allen Bereichen deutlich ausgeprägt, vorwiegend nutzt die Gruppe Video- und Musik-Apps. Auch QR-Codes sind sehr beliebt (38 Prozent) ? allerdings waren auch 26 Prozent der Nutzer schon einmal von den Codes enttäuscht. Durch ihre intensive App-Nutzung und Inspiration durch weitere Kanäle ist diese Gruppe sehr offen für Werbung.

Social Networkers Die ?Social Networkers? sind zwischen 18 und 35 Jahren alt und nutzen ? dem Namen entsprechend ? Apps im Bereich der sozialen Netzwerke bzw. der Kommunikation am intensivsten. Wer zu dieser Gruppe zählt, besitzt bisher ausschließlich ein Smartphone; insbesondere Studenten

sind in dieser Gruppe vertreten, was erklärt, weshalb sie morgens erst später unterwegs sind.

Social Networkers sind sehr kommunikativ und sozial, treffen sich gerne mit Freunden und gehen aus. Die Gruppe ? 53 Prozent davon Frauen ? lässt sich besonders stark durch Out-of-Home- und auch TV-Werbung zur Recherche von beworbenen Produkten inspirieren. Die große Herausforderung für Werbetreibende: Die Abneigung gegen Werbung in Apps ist bei den Social Networkers am deutlichsten ausgeprägt. Dementsprechend fand auch nur jeder Vierte QR-Codes hilfreich ? jeder Dritte hingegen überhaupt nicht. Allerdings kann sich auch ein Viertel von ihnen die Nutzung von QR-Codes vorstellen ? das können Werbetreibende nutzen. Hier gilt es, Werbeformen zu finden, die diesen Pendler-Typ erfolgreicher anspricht.

Mobile Addicts? Mobile Addicts sind 36 bis 59 Jahre alt, verfügen über eine hohe Bildung, sind zu drei Vierteln Vollzeit beschäftigt und sehr karriereorientiert (89 Prozent). Sie verfügen über ein relativ hohes Haushaltsnettoeinkommen und sind durchweg mit Smartphone und Tablet ausgestattet. Auch besitzen sie diverse weitere elektronische oder technische Geräte, etwa Laptops oder eBook-Reader und sind grundsätzlich für neue Produkte zu begeistern. Auch sind Mobile Addicts sehr trendbewusst und interessieren sich für Luxus-Produkte ? damit sind sie eine ideale Zielgruppe für Werbetreibende.

Bei der Nutzung von Apps liegt ihr Fokus auf den Kategorien News, Verkehr und Online-Shopping. Mobile Addicts sind sehr medienaffin und damit gut über alle Kanäle erreichbar. Sie stören sich auch weniger als andere Typen an In-App-Werbung und lassen sich besonders stark von Plakaten und Werbung in Tageszeitungen zur weiteren Recherche auf ihren Geräten inspirieren. Auch QR-Codes sind bei ihnen durchaus beliebt: Rund die Hälfte der Gruppe hat sie schon genutzt und fand sie hilfreich. Weitere 27 Prozent haben QR-Codes zwar noch nicht gescannt, sind ihnen gegenüber aber aufgeschlossen. Dieses Potenzial kann genutzt werden, wenn die Inhalte, auf die ein QR-Code weiterleitet, den Usern einen Mehrwert bieten.

?Hochwertige und innovative Werbeformen, insbesondere auf dem Tablet, würden sich zur Präsentation von Luxuswaren gut anbieten. Generell sollten sich Unternehmen mit höherpreisigen Produkten auf die Mobile Addicts konzentrieren, insbesondere aufgrund der Tatsache, dass diese wertvolle Zielgruppe mit klassischen Medien immer schwerer zu erreichen ist?, erklärt Barbara Evans.

Laid Backs Der Pendler-Typ der ?Laid Backs? ist ebenfalls etwas älter, 36 bis 59 Jahre alt, ausgeglichen und zufrieden. Unter den Laid Backs finden sich die meisten Teilzeitbeschäftigten, was eine relativ breite Zeitspanne im Bereich der Rückfahrten erklärt. Sie besitzen nur ein Smartphone, nutzen aber weniger Apps als andere Pendler-Typen. Aktiv sind sie überwiegend in den Bereichen Online-Shopping, News und bei der Nutzung von Nachschlagewerken.

Laid Backs sind weniger medienaffin als andere Zielgruppensegmente ? dafür aber über Tageszeitungen besonders gut erreichbar: Am häufigsten unter allen Typen ließen sich Laid Backs schon einmal von Werbung in Zeitungen zur weiteren Recherche auf ihrem Smartphone anregen. Out-of-Home ist ebenfalls eine Inspirationsquelle, was auch die relativ hohe Beliebtheit von QR-Codes erklärt: 35 Prozent fanden QR-Codes hilfreich, offen gegenüber der Nutzung sind weitere 34 Prozent. Auch hier steckt also Potenzial für Werbetreibende, zumal die Abneigung der Laid Backs gegen Werbung in Apps weniger stark ausgeprägt ist, als bei anderen Gruppen. Allerdings findet sich unter ihnen auch der höchste Anteil derjenigen, denen Werbung in Apps noch gar nicht aufgefallen ist.

Barbara Evans: ?Die Laid Backs sind offen für eine direkte Ansprache: Wenn sie etwas interessiert, werden sie aktiv. Gezieltes, interessengeleitetes Targeting ist bei dieser Zielgruppe, die immerhin 1,6 Millionen der Pendler ausmacht, ein möglicher Erfolgsfaktor. Eine Einbettung in den passenden Content würde die Erfolgchancen von Werbung steigern.?

Actives Die ?Actives? zählen zu den jüngeren unter den Befragten, sind zwischen 18 und 35 Jahren alt und besitzen ein Smartphone und ein Tablet. Unter ihnen finden sich viele Studenten, aber auch Vollzeitbeschäftigte. Sie sind insgesamt sehr aktiv, immer up to date, sportlich, bis spät in die Nacht unterwegs und gerne mit Freunden zusammen. Sie suchen nach Spaß und sind abenteuerlustig ? und weisen dabei eine sehr hohe Werbeaffinität auf, denn sie lassen sich besonders stark von Out-of-Home-, aber auch von TV-Werbung zur weiteren Recherche von beworbenen Produkten auf ihren Devices inspirieren.

Ihre App-Nutzung ist sehr breit gefächert, die Actives liegen in fast allen App-Bereichen über der Gesamtnutzung. Besonders groß ist der Vorsprung in den Bereichen Gesundheit, Sport und News, aber auch bei den Kommunikations-Apps. Trotzdem zeichnen sie sich ? wie die Jüngeren insgesamt ? durch eine auffallend starke Ablehnung gegen In-App-Werbung aus. Hier besteht deutliches Optimierungspotential in der Werbeansprache. Gleiches gilt für die Nutzung von QR-Codes: Jeder Dritte fand die Inhalte, die nach dem Scannen eines QR-Codes geboten wurden, wenig hilfreich.

Weekend Traveler? Weekend Traveler sind die kleinste Gruppe der Pendler und ? wie die Typenbezeichnung bereits verrät ? ausschließlich am Wochenende mit dem öffentlichen Nahverkehr und insbesondere mit dem Zug unterwegs. Zu 60 Prozent sind sie 36 bis 59 Jahre alt und besitzen nur ein Smartphone (57 Prozent). Ein kleinerer Teil verfügt zusätzlich über ein Tablet (43 Prozent). Die Nutzung der Mobilgeräte ist hauptsächlich auf längere Wartezeiten ausgerichtet, allerdings ist die App-Nutzung der Weekend Traveler geringer als bei anderen Pendler-Typen ? am häufigsten genutzt werden Apps aus den Kategorien Verkehr, Kochen, Bücher und Musik; also alles, was die Zugfahrt angenehm macht.

Inspirieren lassen sich die Weekend Traveler im Vergleich zu anderen Typen besonders stark von Zeitschriften, aber auch Out-of-Home- und TV-Werbung haben sie schon zur weiteren Werberecherche inspiriert. Die Weekend Traveler sind also ebenfalls eine interessante Zielgruppe ? aber nicht unbedingt im Bereich der QR-Codes: Die Offenheit gegenüber diesen ist mit 22 Prozent eher niedrig; weitere 31 Prozent wurden bereits von QR-Codes enttäuscht.

Mit crossmedialen integrierten Kampagnen punkten Die Studienergebnisse zeigen, dass Werbungtreibende durchaus verschiedene Möglichkeiten haben, auch unter den Pendlern ihre Zielgruppen relativ genau zu erreichen. ?Gut abgestimmte crossmediale Kommunikation ist ein Schlüssel zum Erfolg: Wer es schafft, zur richtigen Zeit am richtigen Ort die richtige Botschaft zu platzieren, ist klar im Vorteil?, fasst Barbara Evans zusammen. QR-Codes, die die analoge mit der digitalen Kommunikation verbinden, können dabei aktivierend wirken: ?Beim Einscannen von QR-Codes werden die Pendler selbst aktiv ? dementsprechend ist es wichtig, dass die Codes attraktive Zusatzinformationen bieten. Interessanterweise fühlen sich gerade jüngere Nutzer von In-App-Werbung gestört; wir gehen hier von einer deutlich höheren Erwartungshaltung als bei älteren Nutzern aus. Ansprechende und innovative Inhalte, die einen Bezug zu den Apps herstellen, könnten die Beliebtheit verbessern?, so Barbara Evans.

Die Studie im Detail Alle Informationen zur Studie und ausführliche Charts können Sie sich unter <http://sp-url.com/pendler> herunterladen.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/gipftn>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/medien/pendler>

Pressekontakt

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

Herr Florian Stemmler
Harvestehuder Weg 45
20149 Hamburg

f.stemmler@serviceplan.com

Firmenkontakt

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

Herr Florian Stemmler
Harvestehuder Weg 45
20149 Hamburg

serviceplan.com
f.stemmler@serviceplan.com

Die Mediaplan Gruppe ist die größte unabhängige und partnergeführte Mediaagentur in Deutschland mit Standorten in München und Hamburg sowie Dependancen in Wien, Zürich und Brüssel. Über die enge Zusammenarbeit mit dem internationalen Columbus Network ist Mediaplan auch weltweit bestens aufgestellt und verknüpft klassische Mediaplanung mit dem Know-how in digitalen Medien, Geo-Media, CRM, Forschung oder Neuromarketing. So steht Mediaplan seit der Gründung im Jahr 1983 konsequent für innovatives und kreatives Mediamanagement, strategische Mediakonzeption, effizienten Mediaeinkauf und Wirkungsorientierung durch professionelle Markt- und Mediaforschung national wie international. Heute sind rund 200 Mitarbeiter für Kunden wie BMW, Carglass, Cortal Consors, Deichmann, MINI, Rügenwalder Mühle, Saturn, ThyssenKrupp oder das ZDF tätig und bestätigen jährlich den Leitgedanken new ideas. better results: Seit 15 Jahren verteidigt Mediaplan souverän die Spitzenposition als erfolgreichste Agentur in der Geschichte des Deutschen Mediapreises, dem wichtigsten Media-Award des Landes.