

MOBILE 360° STUDIE

Smartphone Nutzung in Deutschland
Ergebnisse der Befragung 2020

Ein Überblick der **Studieninhalte**

Key Facts & Studiensteckbrief

Stichprobenzusammensetzung

Ergebnisse

Smartphone-Nutzung

Social Media & Messenger

Veränderung der Mediennutzung

Sucht und Sehnsucht

Mobile Advertising & mCommerce

Smart Speaker

Podcasts

Zusammenfassung

Fazit

Die wichtigsten **Key Facts** zur Studie

Erhebung im
G+J medientrend und
I love My Media Panel

Repräsentativ
für die deutschen
Smartphone User

Regelmäßige
Befragung deutscher
Smartphone User

Befragung zu
Trendthemen wie
Podcast & Smart Speaker

Methode und Studiensteckbrief

Methode

Panel Befragung im
G+J medientrend & I love My Media Panel

Auswahlverfahren

Quotiert nach Struktur der AGOF daily digital facts
(deutschsprachige Smartphone Nutzer)

Stichprobe

Smartphone User
(Tablet PC Nutzung ist nicht ausgeschlossen)

Stichprobenumfang

Gesamtstichprobe **n=1534**
Zielgruppe der 16 – 29 Jährigen **n=327**

Erhebungszeitraum

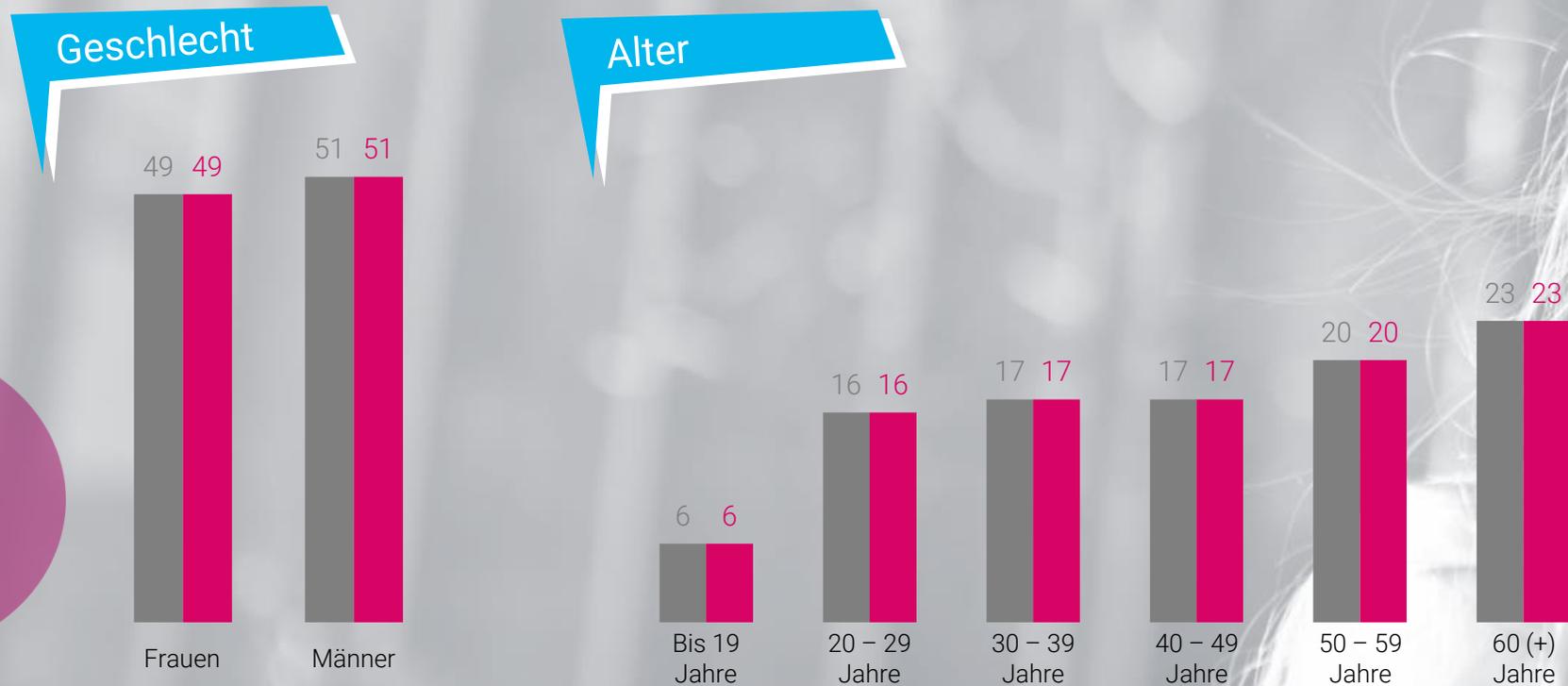
September 2020

Zusammensetzung der

STICHPROBE



Die Zusammensetzung der Stichprobe steht für die Smartphone-Nutzer in Deutschland



Quelle: AGOF daily digital facts 2020, Monat August 2020 // Nutzung Smartphone: Ja
 G+J mobile 360° Studie 2020 (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe n=1534 // gewichtet nach Alter, Geschlecht)

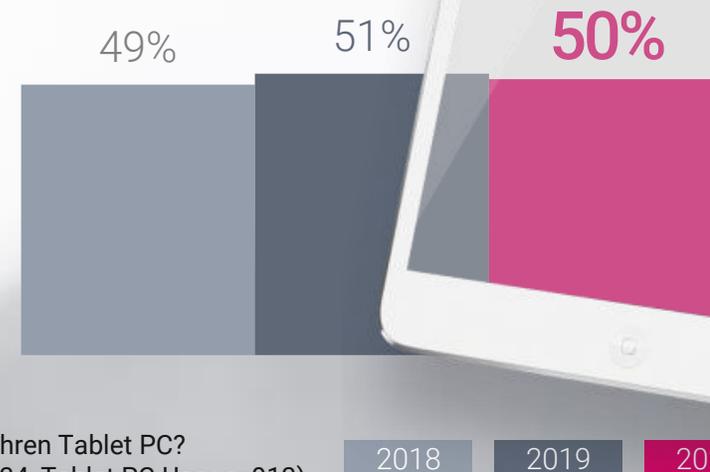
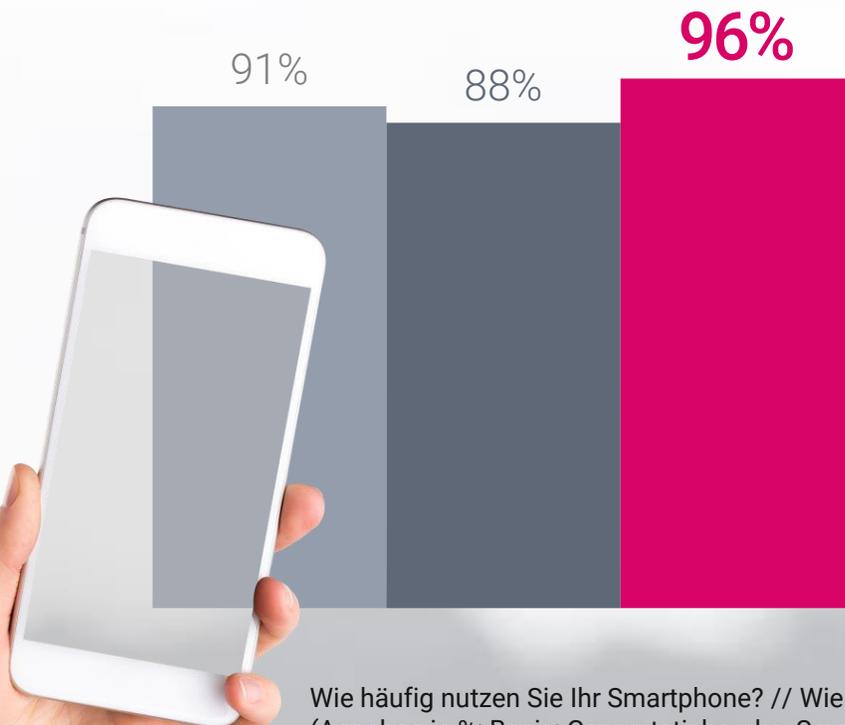
Allgemeine Informationen zur

SMARTPHONE NUTZUNG



Die (mehrmals) tägliche Nutzung des Smartphones ist der Standardfall für fast alle User in Deutschland

Ich nutze mein Smartphone / Tablet mindestens täglich ...

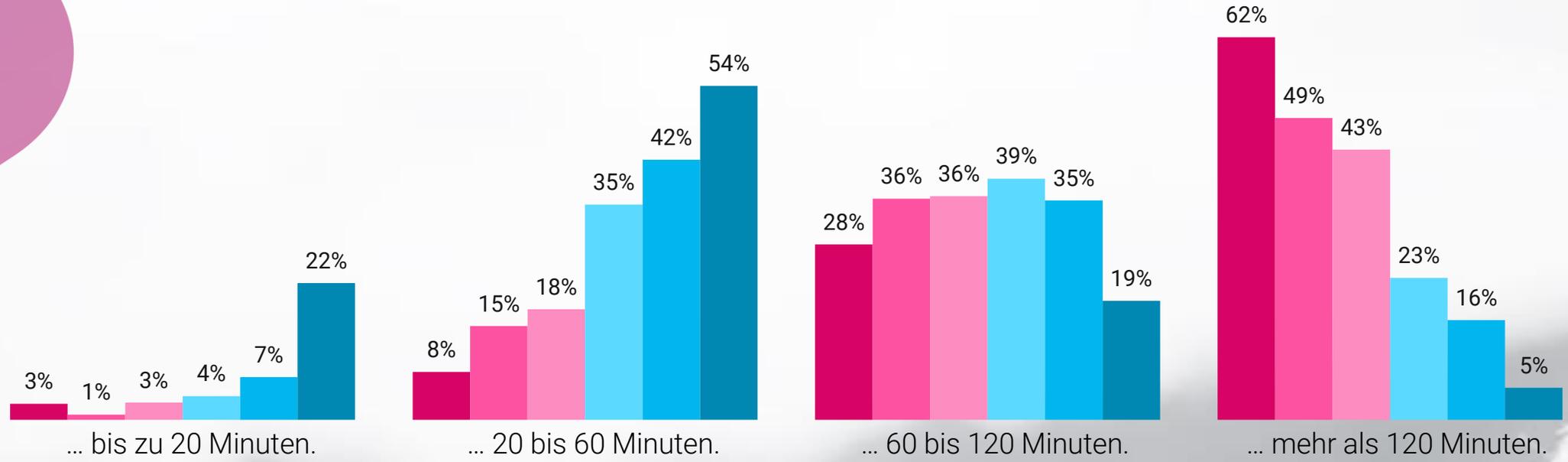


Wie häufig nutzen Sie Ihr Smartphone? // Wie häufig nutzen Sie Ihren Tablet PC?
 (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534, Tablet PC User n=913)

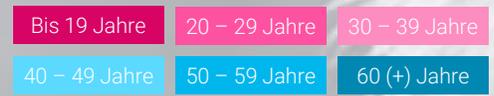
2018 2019 2020

Vor allem die jungen Nutzer haben das Smartphone über 2 Stunden pro Tag in der Hand

Ich nutze mein Smartphone am Tag durchschnittlich ...

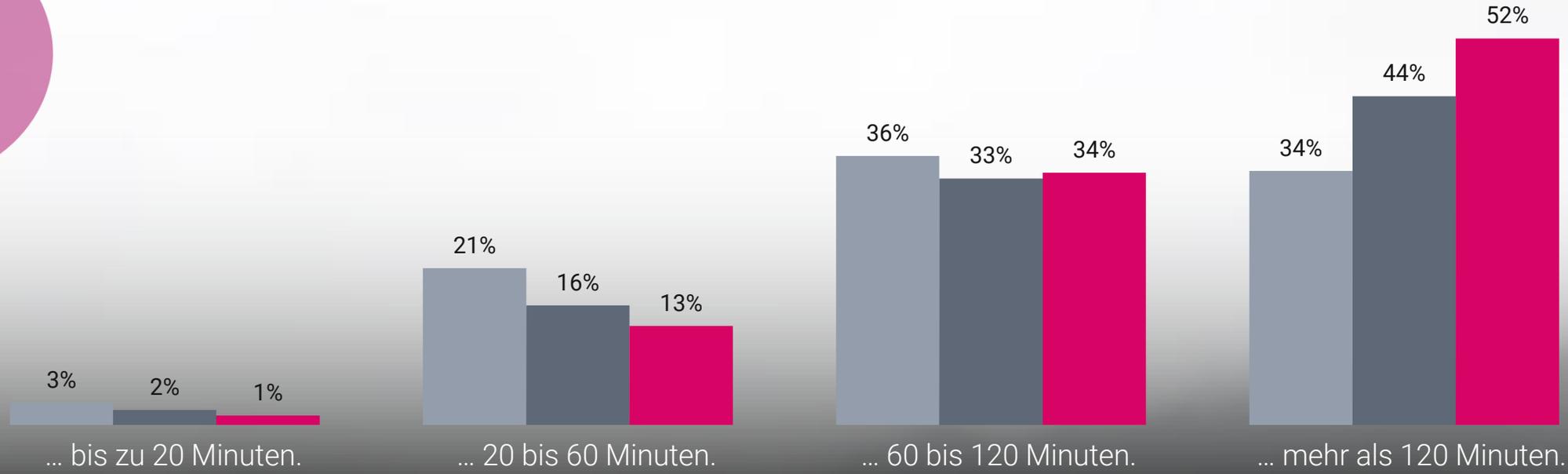


Wie viele Minuten pro Tag nutzen Sie durchschnittlich Ihr Smartphone?
 (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534, Angabe „Ich weiß nicht / kann ich nicht einschätzen“ n=44 Fälle)



Ein deutlicher Anstieg der Nutzungszeit pro Tag zeigt sich in der jungen Zielgruppe der bis zu 29-Jährigen ...

Ich nutze mein Smartphone am Tag durchschnittlich ...

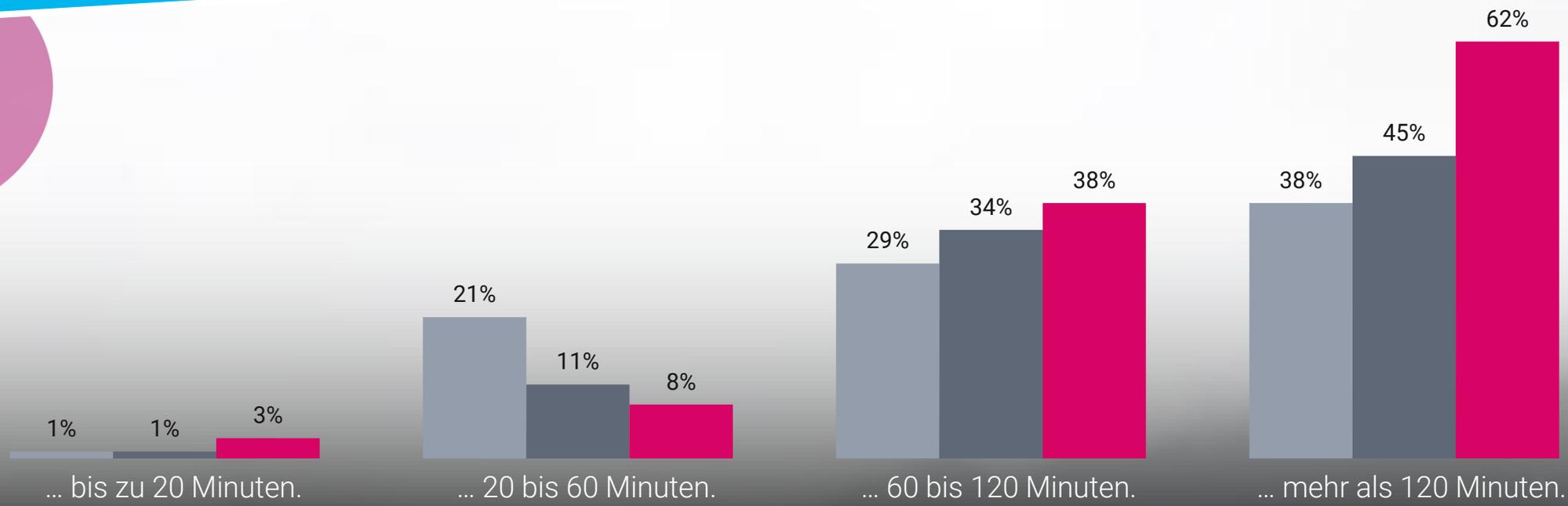


Wie viele Minuten pro Tag nutzen Sie durchschnittlich Ihr Smartphone?
 (Angaben in %; Basis: 16-29-Jährige // Smartphone User, 2019: n=249 | 2020: n=336)

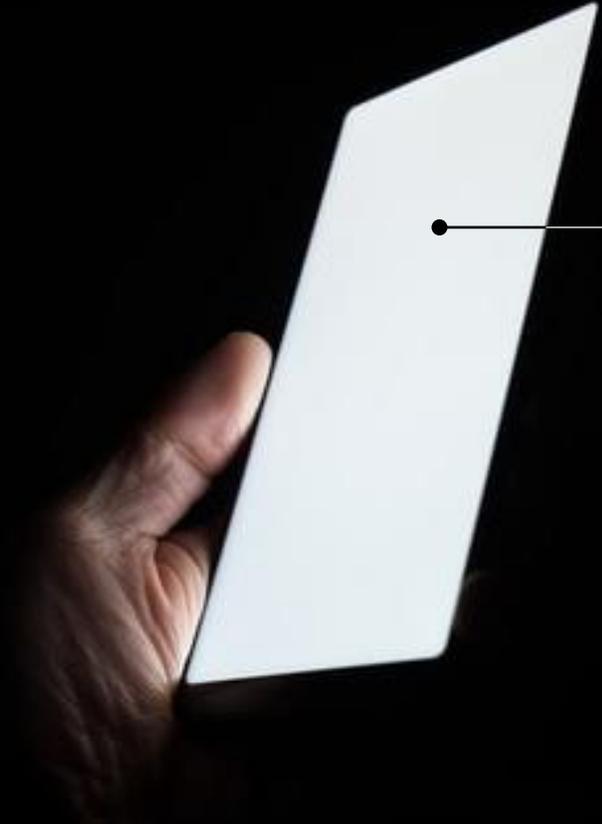
2018 2019 2020

Die bis 19 Jahre alten Smartphone-Enthusiasten bekommt man 2020 kaum noch von den Devices weg

Ich nutze mein Smartphone am Tag durchschnittlich ...



Wie viele Minuten pro Tag nutzen Sie durchschnittlich Ihr Smartphone?
 (Angaben in %; Basis: 16-19-Jährige // Smartphone User, 2019: n=63 | 2020: n=84)



40%

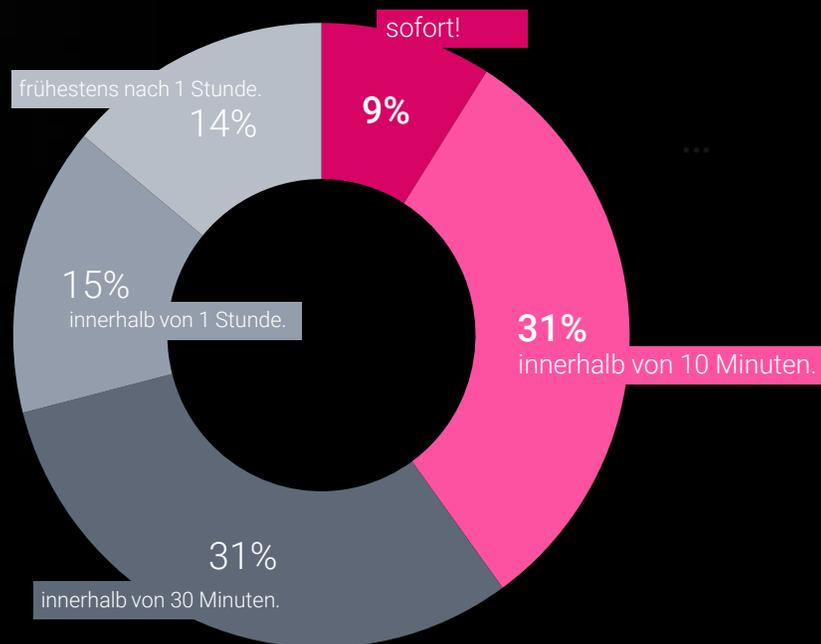
der User nutzen das Smartphone
in den ersten 10 Minuten nach dem
Aufwachen **und letzten 10 Minuten**
vor dem Einschlafen.

Bei den jungen **Nutzern bis**
29 Jahren sind es gar **61%**.

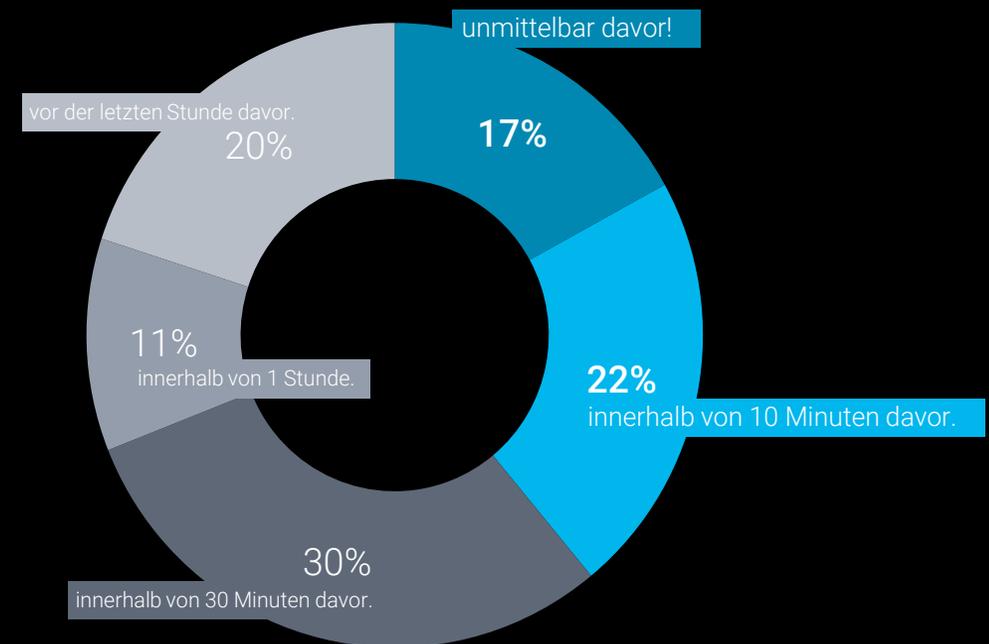
Denken Sie nun einmal an Ihr Verhalten an einem gewöhnlichen Tag in der Woche: Wie lange dauert es am Morgen nach dem Aufwachen / am Abend vor dem Einschlafen, bis Sie das erste Mal / das letzte Mal Ihr Smartphone nutzen? (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534)

Für eine Vielzahl der Smartphone-Nutzer **beginnt und endet der Tag mit einem Blick auf das Smartphone**

Ich nutze das Smartphone **nach dem Aufwachen ...**



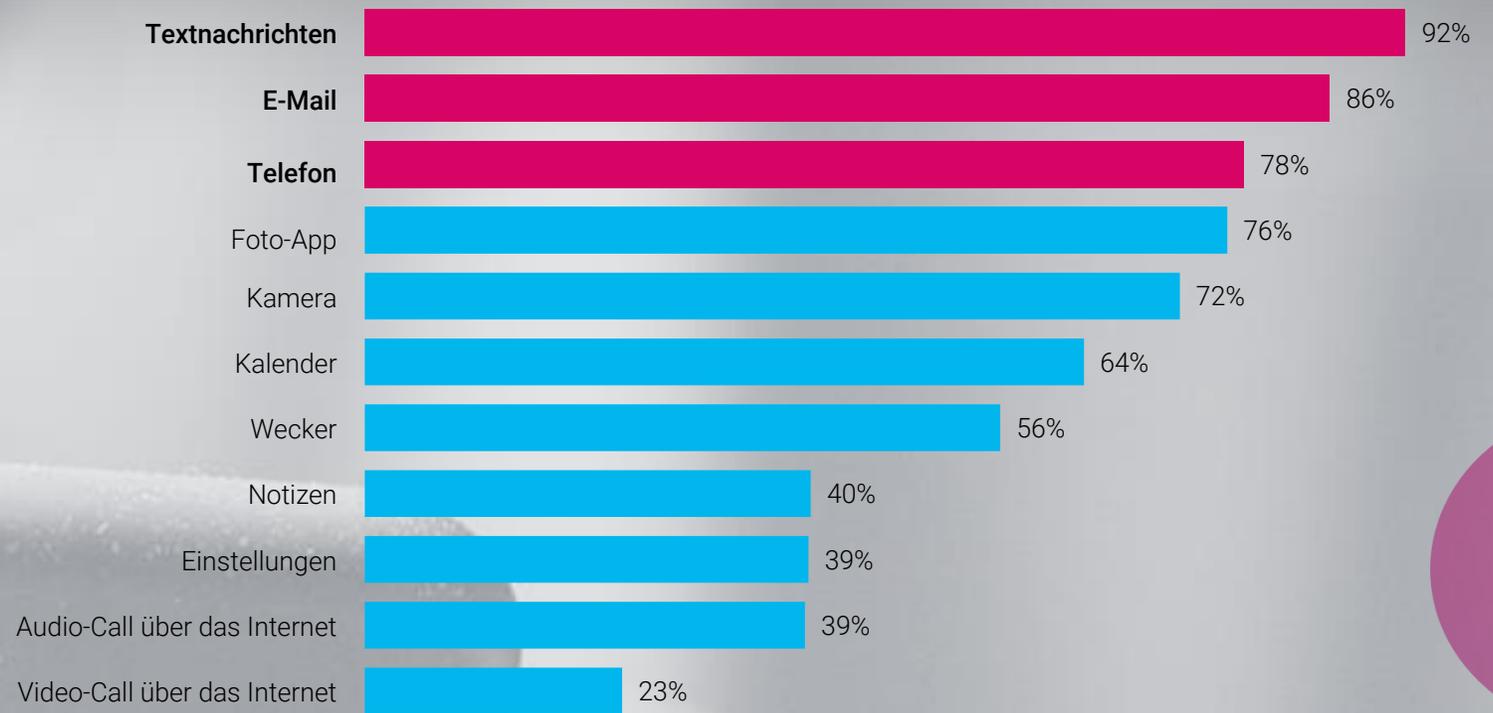
Ich nutze das Smartphone **bevor ich einschlafe zuletzt...**



Denken Sie nun einmal an Ihr Verhalten an einem gewöhnlichen Tag in der Woche: Wie lange dauert es am Morgen nach dem Aufwachen / am Abend vor dem Einschlafen, bis Sie das erste Mal / das letzte Mal Ihr Smartphone nutzen? (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534)

Bei den Funktionen spielt Kommunikation bei der Smartphone-Nutzung die zentrale Rolle

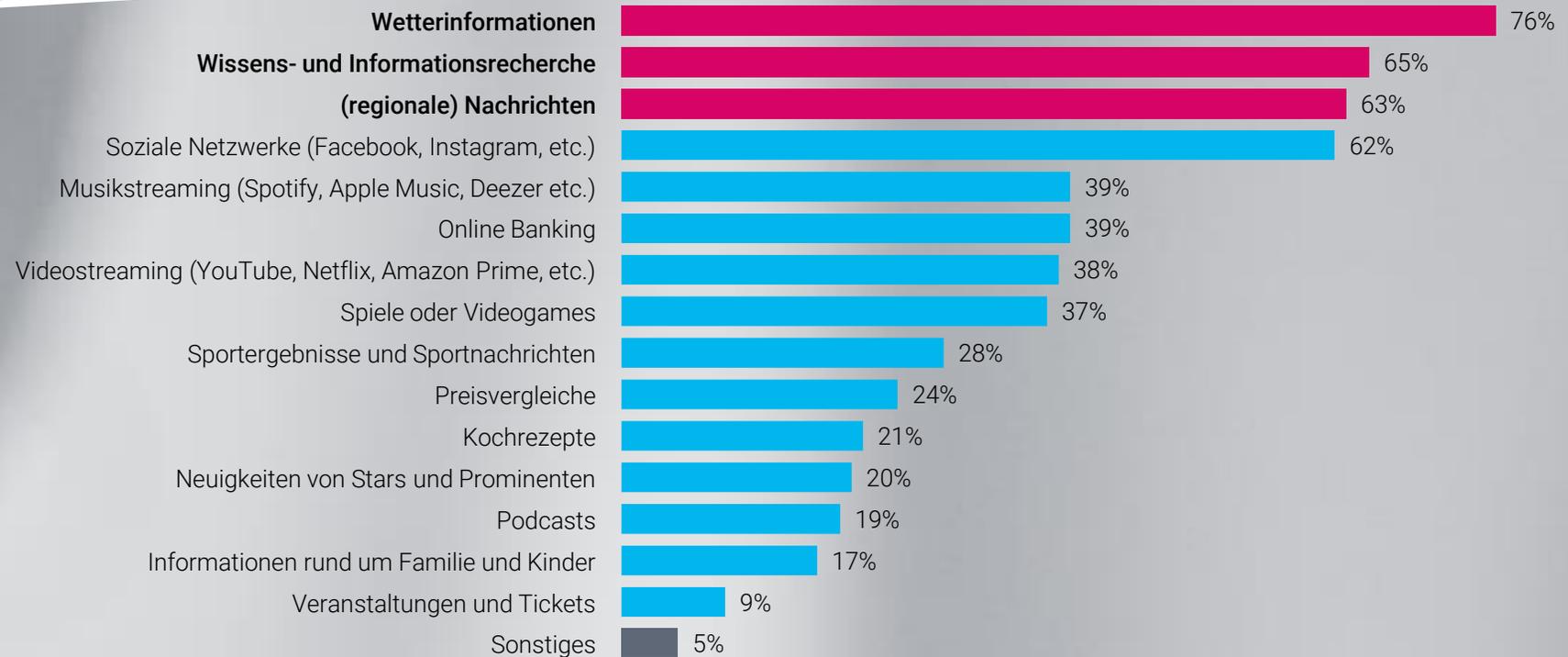
Ich nutze mindestens mehrmals pro Woche ...



Wie häufig nutzen Sie die folgenden Funktionen auf Ihrem Smartphone?
 (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534)

Informationen zu Wetter, Wissen und Nachrichten sind bei den genutzten Inhalten das A und das O

Ich nutze mindestens mehrmals pro Woche ...



Wie häufig nutzen Sie die folgenden Inhalte über Ihr Smartphone?
 (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534)

Der schnelle Zugang zu Informationen bestimmt hauptsächlich die **Gründe der Nutzung**

86% um über **Messenger-Dienste** (z.B. WhatsApp) zu kommunizieren.

84% um **Informationen** und **Nachrichten** zu erhalten.

71% um zu **navigieren** und nach dem **Weg** zu schauen.

77% um **lokale Informationen** zu suchen, zum Beispiel Öffnungszeiten.

65% um Informationen über **Produkte** und **Dienstleistungen** zu bekommen

53% um **Produkte zu kaufen** oder **Dienstleistungen** zu buchen.

Unterhaltung, Gaming oder gar Langeweile sind eher nachgelagerte Gründe der Nutzung

58%

zur **Unterhaltung** oder zur **Entspannung**

33%

um mich **weniger einsam** zu fühlen.

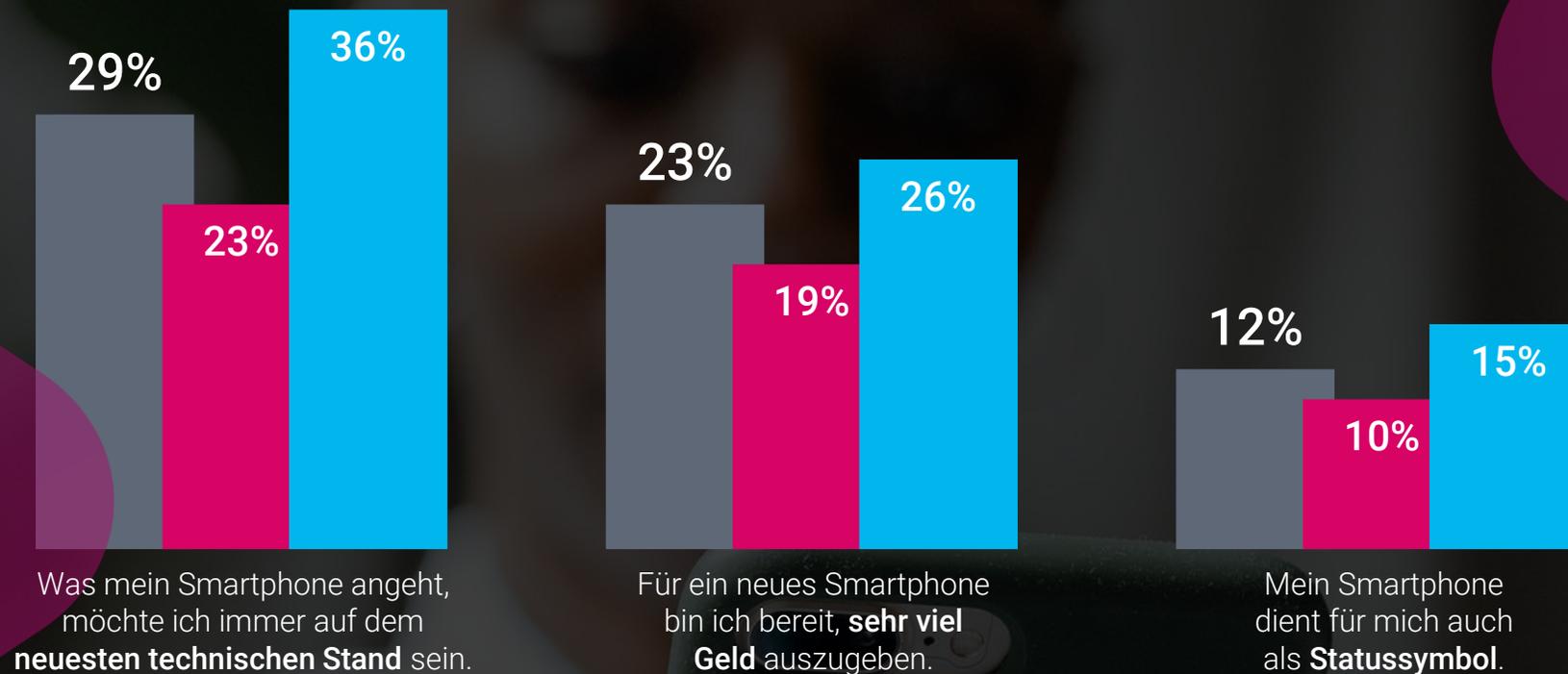
41%

um **Spiele** zu spielen (Gaming).

37%

aus **Langeweile**, weil ich gerade nichts anderes zu tun habe.

Männer messen ihrem Smartphone durchaus **einen höheren Stellenwert** als Frauen



Wie wichtig ist Ihnen Ihr Smartphone?

(Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User n=1534 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu)

Gesamt Frauen Männer

3,1 Jahre

nutzen die Deutschen im Durchschnitt ihr Smartphone, bis sie sich ein neues kaufen.

61%

bleiben dabei beim Erwerb eines neuen Smartphones der zuvor genutzten Marke treu.

SAMSUNG



Informationen über

SOCIAL MEDIA & MESSENGER



57%

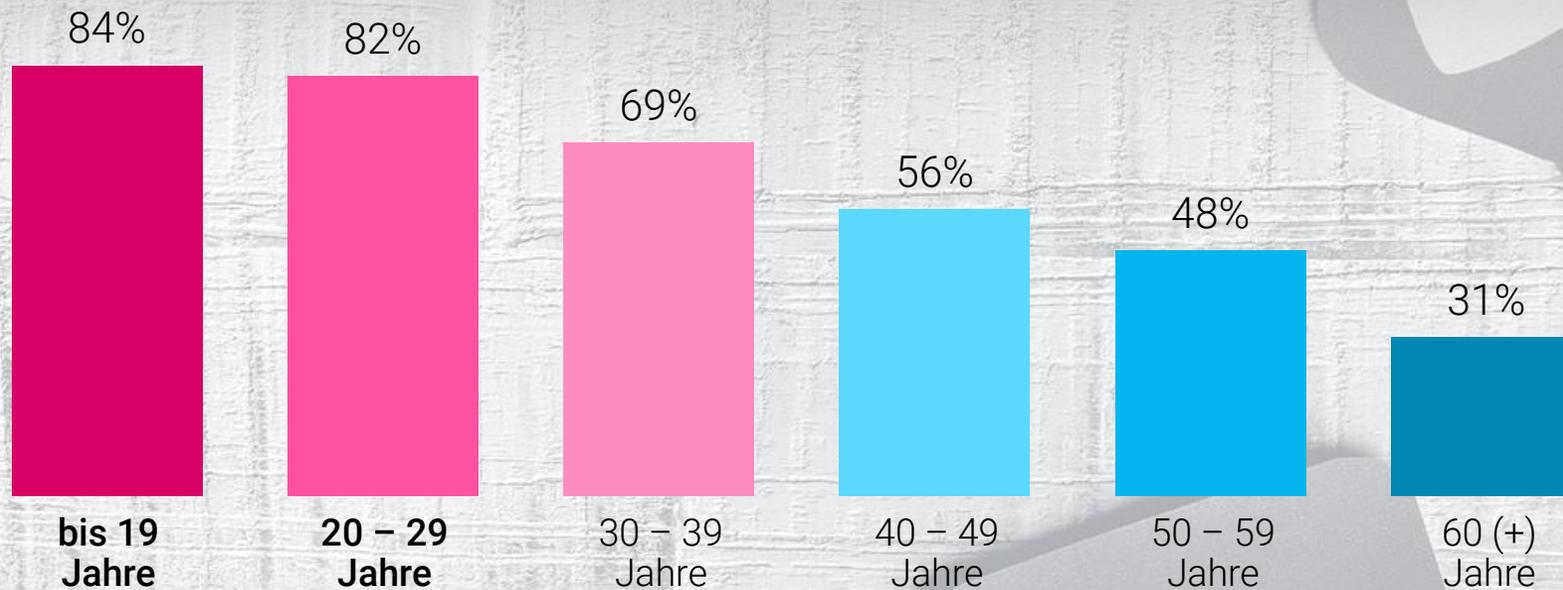
der User greifen zum Smartphone um **soziale Netzwerke** wie Facebook oder Instagram zu nutzen.

9%

begründen die Nutzung des Smartphones mit **Dating-Plattformen**

Soziale Netzwerke erfreuen sich vor allem bei den Usern unter 30 Jahren großer Beliebtheit

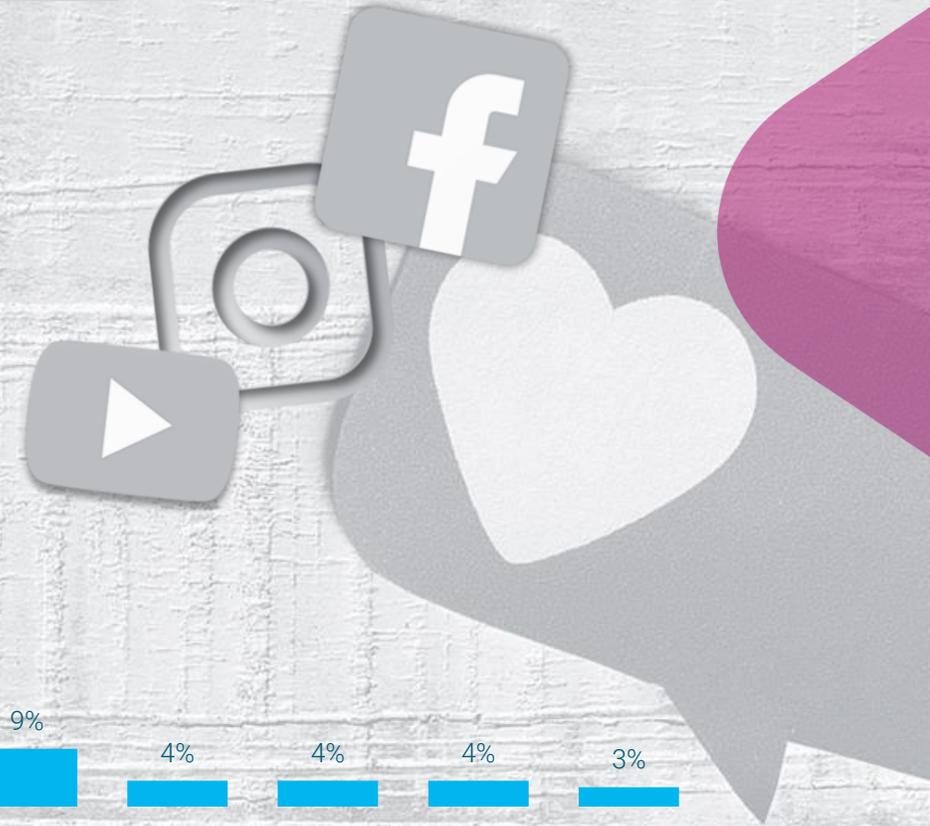
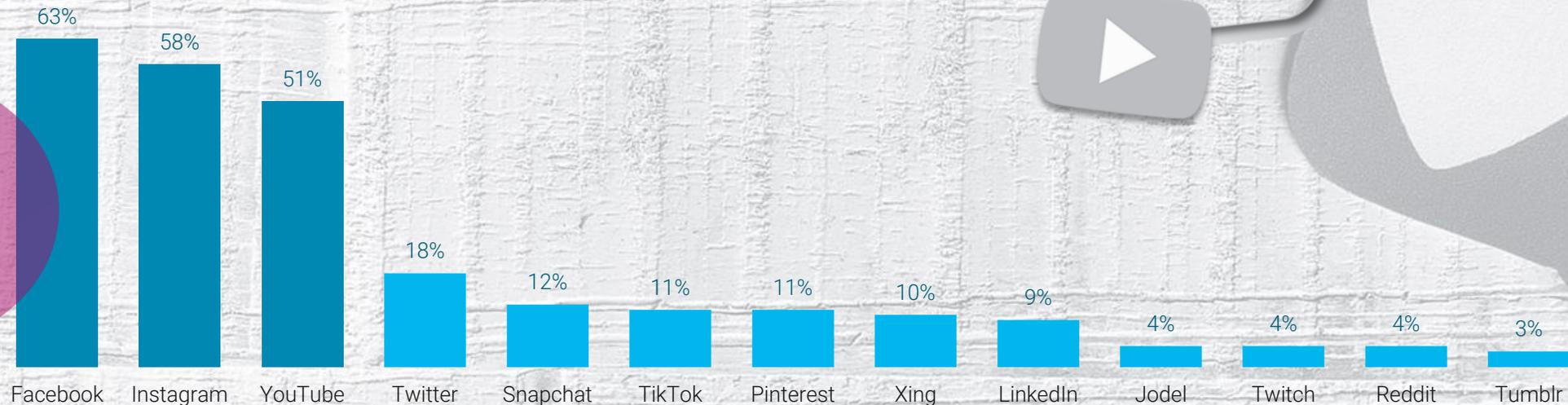
Ich nutze mein Smartphone, um soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter, etc. zu nutzen.



Aus welchen Gründen nutzen Sie Ihr Smartphone?
 (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534)

Facebook, Instagram und YouTube sind die Top 3 der genutzten sozialen Netzwerke

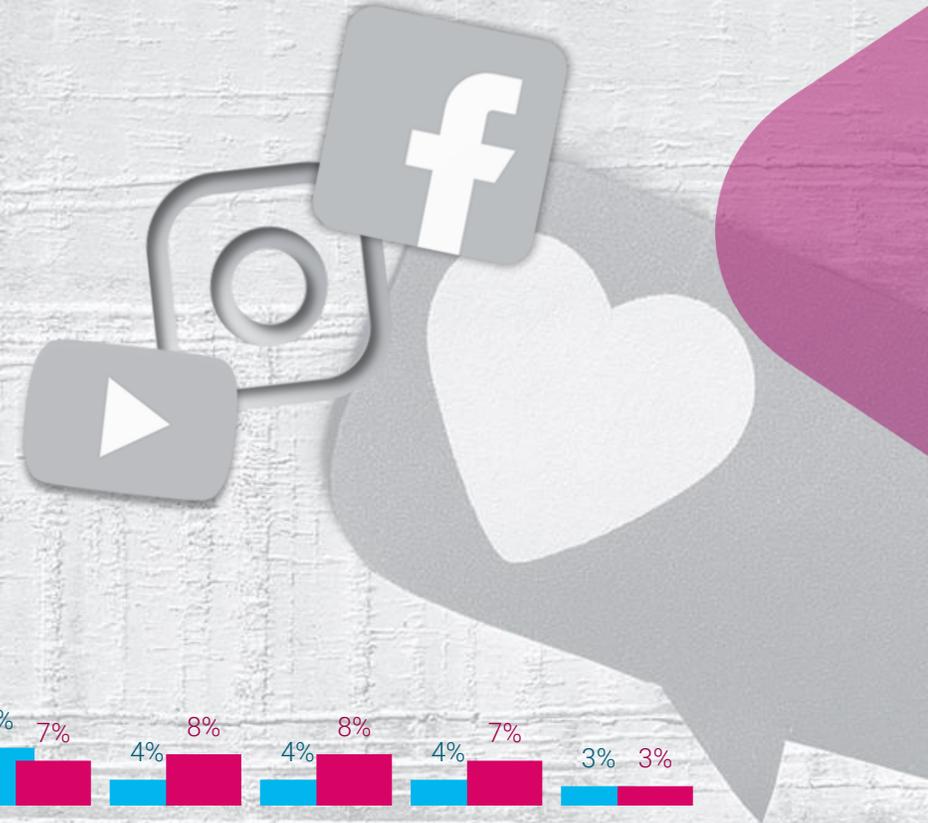
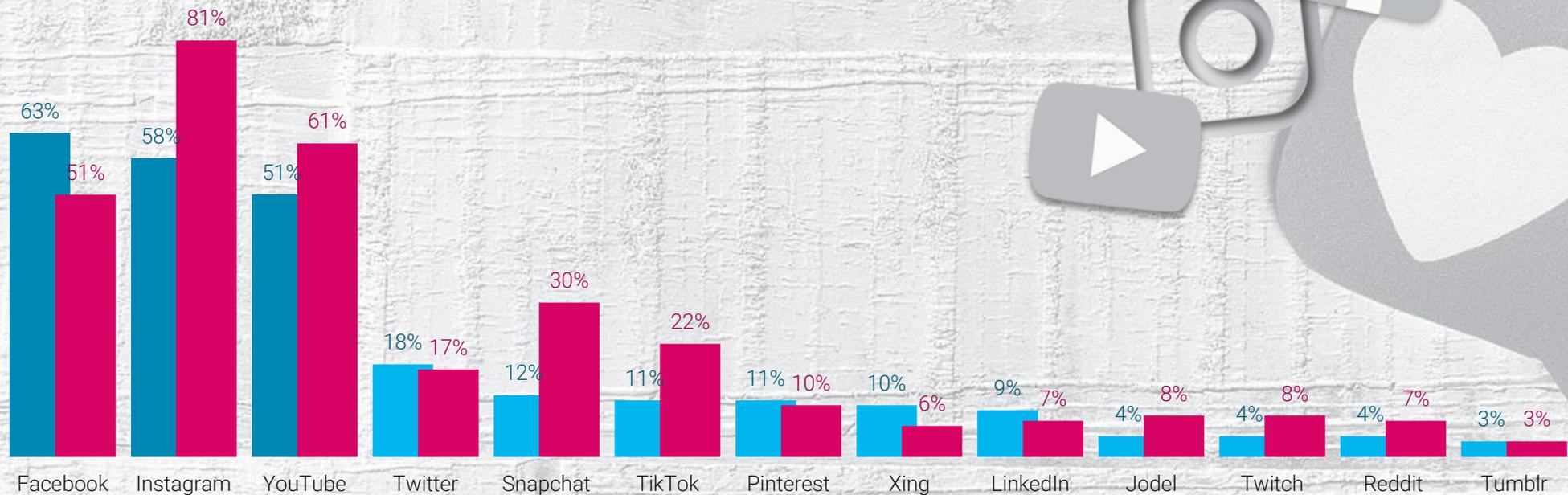
Auf meinem Smartphone nutze ich folgende soziale Netzwerke (sehr) häufig ...



Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke mit Ihrem Smartphone?
 (Angaben in %; Basis: Social Media User n=869 // TOP 2: sehr häufig / häufig)

In der jungen Zielgruppe sind Instagram, YouTube, Snapchat und TikTok stark überpräsentiert

Auf meinem Smartphone nutze ich folgende soziale Netzwerke (sehr) häufig ...

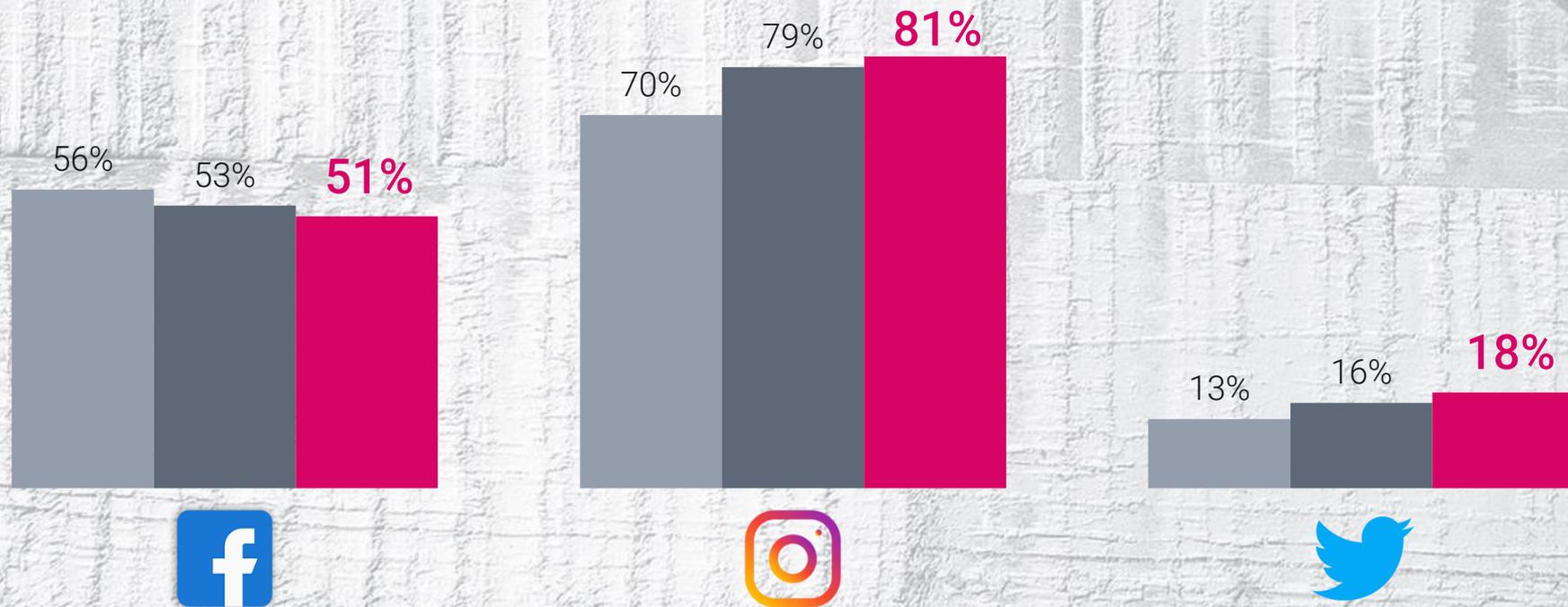


Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke mit Ihrem Smartphone?
 (Angaben in %; Basis: Social Media User n=869 // TOP 2: sehr häufig / häufig)

Gesamt 16 – 29 Jahre

Instagram und Twitter legen zu, während die Nutzung von Facebook in der jungen Zielgruppe weiter abnimmt

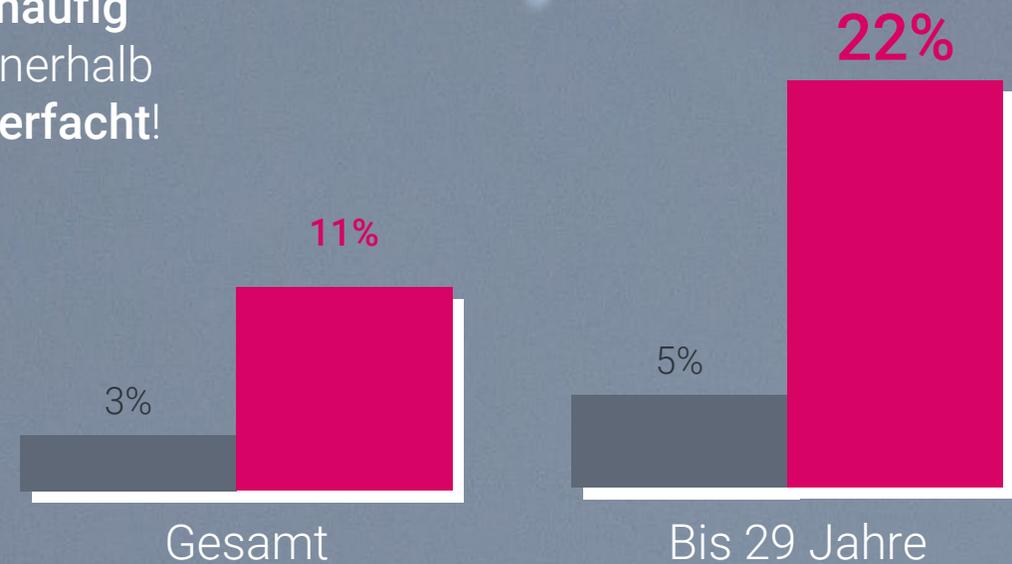
Auf meinem Smartphone nutze ich folgende soziale Netzwerke (sehr) häufig ...



Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke mit Ihrem Smartphone?
 (Angaben in %; Basis: Social Media User bis 29 Jahre n=280 (2020), n = 193 (2019), n = 188 (2018) // TOP 2: sehr häufig / häufig)

2018 2019 2020

Die Anzahl an Personen, die **TikTok (sehr) häufig nutzen**, hat sich innerhalb eines Jahres **vervierfacht!**



Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke mit Ihrem Smartphone?
(Angaben in %; Basis: Social Media User n=869 // TOP 2: sehr häufig / häufig)

2019

2020

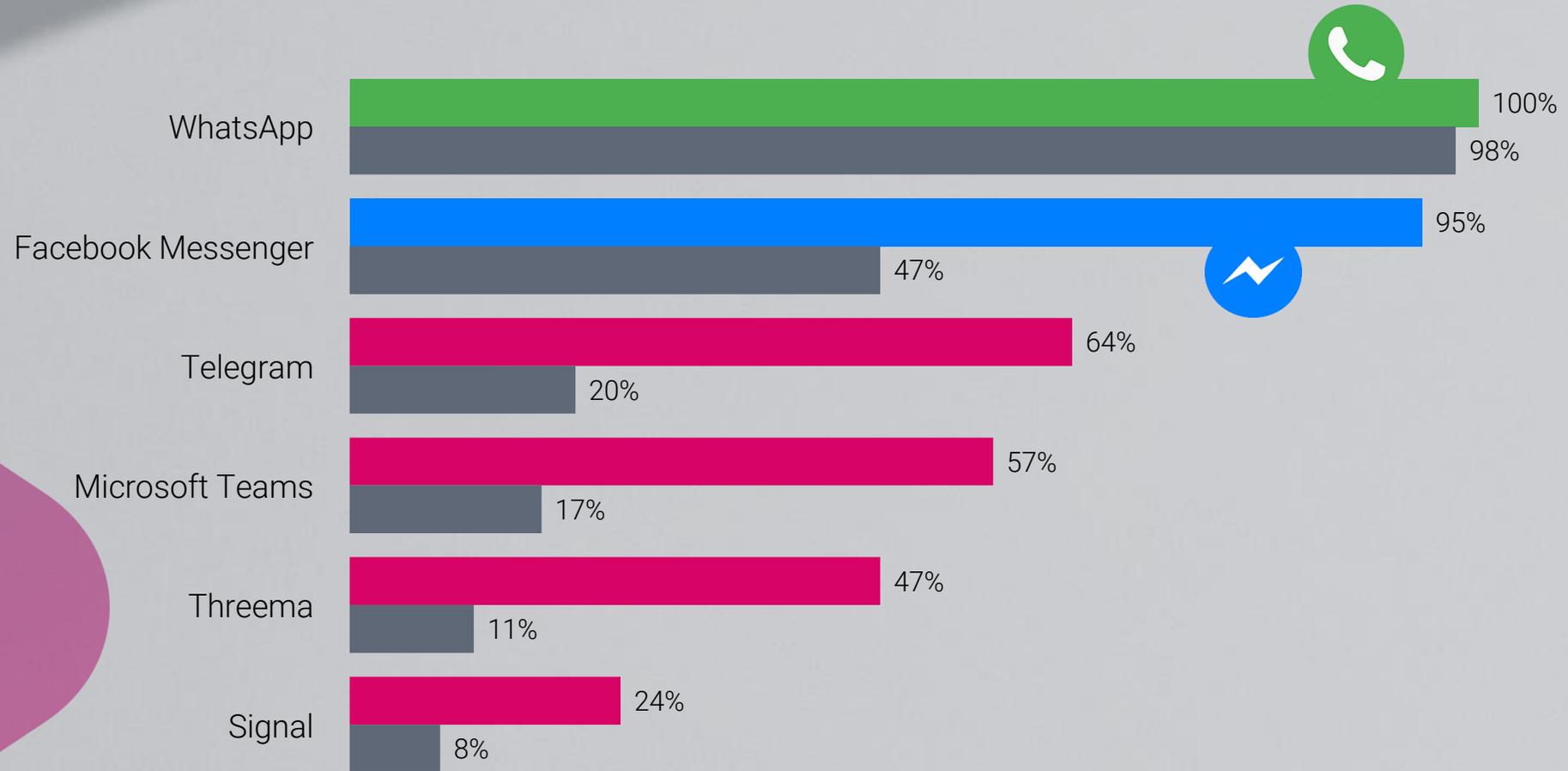


86%

der User gehen mobil ins Internet,
um über **Messenger** zu kommunizieren.

Aus welchen Gründen nutzen Sie Ihr Smartphone?
(Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534)

WhatsApp dominiert den Messenger-Markt!



Welche der folgenden Messenger Apps sind Ihnen bekannt oder nutzen Sie auf Ihrem Smartphone?
 (Angaben in %; Basis: Instant Messenger User n=1320)

ist mir bekannt nutze ich

Die Veränderung der

MEDIENNUTZUNG



Das Smartphone hat bei vielen Befragten zu großen Veränderungen in der Mediennutzung geführt

Eine kleine Auswahl **offener Nennungen**

„Alles, was ich früher am Laptop oder PC erledigt habe, erfolgt nun **ausschließlich über das Smartphone.**“

Ich lese **weniger Bücher und Zeitschriften** und verbringe weniger Zeit am Notebook.“

„Ich **telefoniere seltener** und nutze stattdessen WhatsApp.“

Teilen Sie uns doch bitte mit, ob und wie sich Ihre Mediennutzung durch das Smartphone verändert hat.
(Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534)

57%

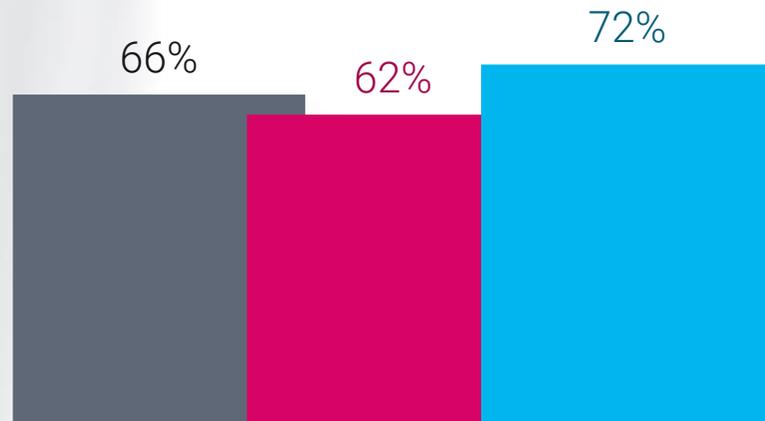
greifen **zuerst zum Smartphone**, wenn sie sich **informieren** möchten.

32%

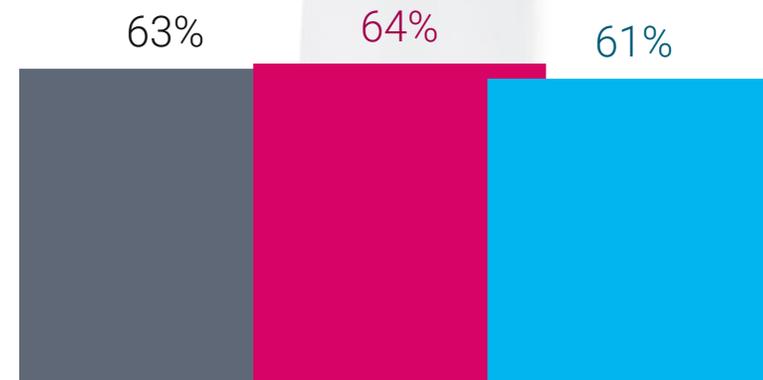
nutzen seit Beginn der **Corona-Pandemie** ihr Smartphone **häufiger**.

Nun geht es einmal um die Mediennutzung ganz allgemein. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?
(Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User n=1534)

Informationen aus journalistischen Medienangeboten vertraut man mehr als Postings in sozialen Netzwerken



Ich vertraue Informationen aus journalistischen Medienangeboten wie z.B. DER SPIEGEL, tagesschau.de, STERN.de, FAZ, ARD oder ZDF eher als Informationen in sozialen Netzwerken.



Soziale Netzwerke sind besonders anfällig dafür, gezielt als Plattform zur Verbreitung von Fake News genutzt zu werden.

Nun geht es einmal um die Mediennutzung ganz allgemein. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?
(Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User n=1534)

Zeitschriften werden trotz aller Veränderungen von vielen geschätzt und konzentriert gelesen

An Zeitschriften schätze ich, dass ich die auch anfassen und **in die Hand nehmen** kann.

58%

Wenn ich Zeitschriften lese, lese ich Zeitschriften, da mache ich **selten etwas nebenher**.

53%

Zeitschriften, die mich interessieren, **lese ich meistens sehr gründlich**, gerade auch die längeren Artikel.

58%

Es gibt bestimmte Zeitschriften, die **passen genau** zu meiner Art zu leben, zu meinem Lebensstil.

35%

Nun geht es einmal um die Mediennutzung ganz allgemein. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?
(Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User n=1534)

Das Smartphone zwischen

SUCHT UND SEHNSUCHT

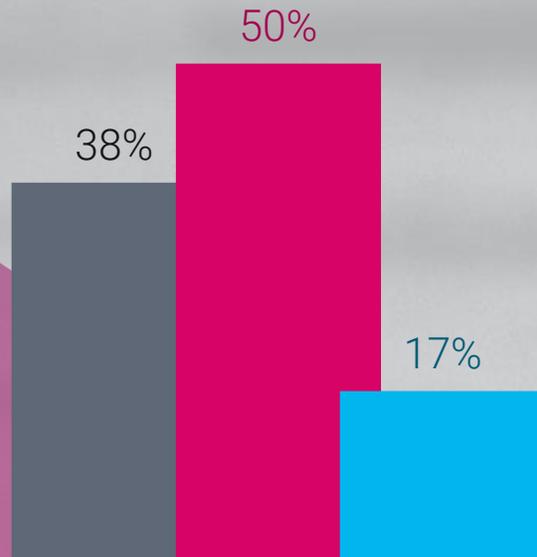
66%

verlassen **ohne** ihr
Smartphone **nicht**
mehr das Haus.

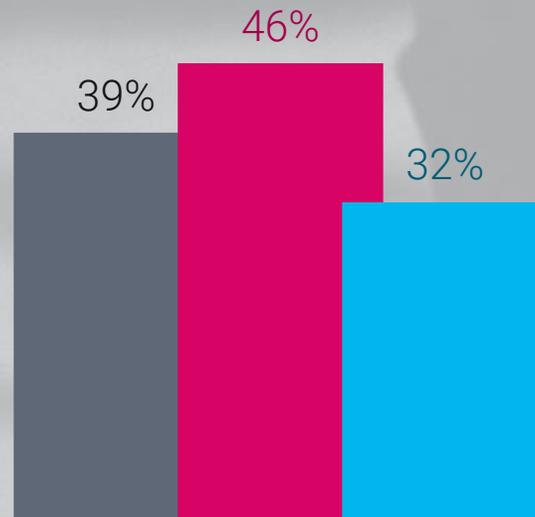
71%

der jungen **Nutzer bis 29 Jahre**
verlassen **ohne** ihr Smartphone
nicht mehr das Haus.

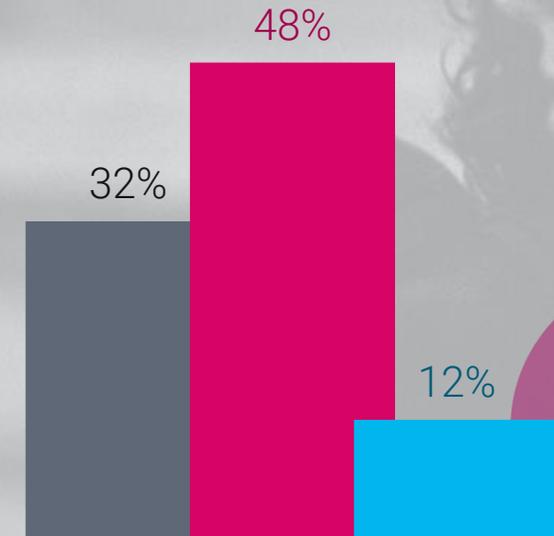
Die jungen Nutzer sehen ihre eigene Smartphone-Nutzung am kritischsten



Ich selbst finde, dass ich zu oft mein Smartphone benutze.



Ich werde unruhig, wenn ich mein Smartphone verlegt habe und es für kurze Zeit nicht finden kann.



Ich erwische mich selbst manchmal dabei, dass ich in Gesellschaft anderer mein Smartphone benutze.

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Nutzung von Smartphones im Alltag zu?
 (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User n=1534 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu)

Gesamt 16 - 29 Jahre 60 (+) Jahre

Die meisten stört es, wenn sich Personen in ihrer Gegenwart **zu viel mit ihrem Smartphone beschäftigen**

Es **stört mich**, wenn sich Leute in meiner Gesellschaft häufig mit ihrem Smartphone beschäftigen.

73%

Wenn ich **Ruhe brauche**, schalte ich mein Smartphone bewusst aus.

45%

Manchmal stört es mich, über mein Smartphone **immer erreichbar** zu sein.

41%

Ich **verspüre oft den Drang** in mir, auf mein Smartphone zu schauen.

33%

Manchmal **verlasse ich mich** in meinem Alltag zu sehr auf das Smartphone.

31%

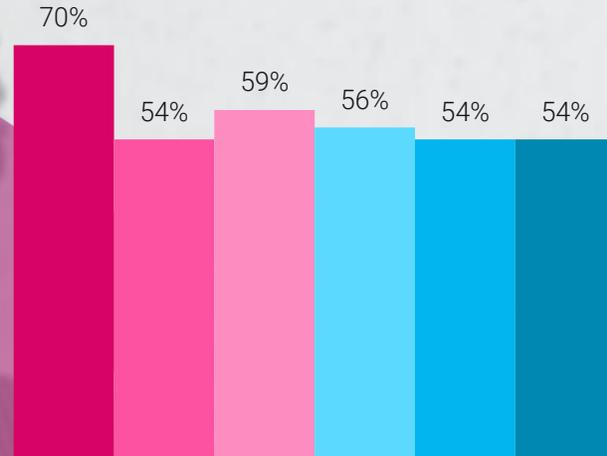
Wenn mein Smartphone-Akku fast leer ist, **werde ich nervös**.

26%

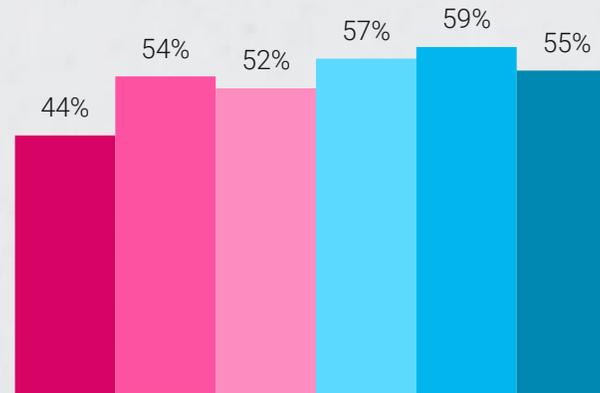
Mir wurde schon einmal gesagt, dass ich **Smartphone-süchtig** sei.

12%

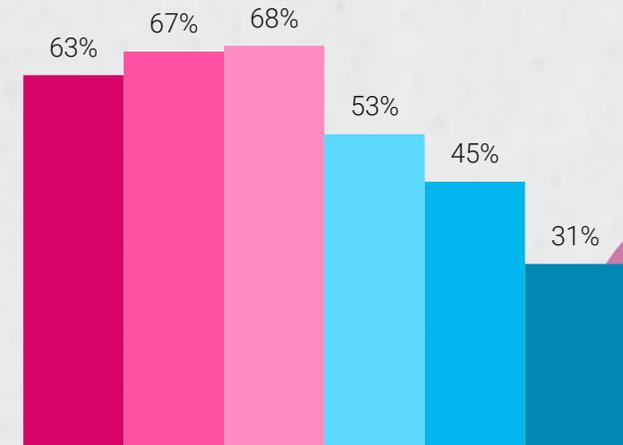
Die jungen Nutzer stellen das Smartphone eher auf lautlos – die Älteren hingegen legen es eher direkt zur Seite



Ich würde mir manchmal wünschen, dass Smartphones eine kleinere Rolle in unserer Gesellschaft spielen.

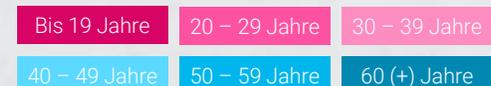


Ich versuche bewusst auch mal Zeit ohne mein Smartphone zu verbringen.



Ich habe mein Smartphone in der Regel auf stumm oder lautlos eingestellt.

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Nutzung von Smartphones im Alltag zu?
 (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User n=1534 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu)



Unterm Strich lässt sich festhalten ...

76%

der Smartphone-Nutzer in Deutschland sagen, **dass die Vorteile des Smartphones alles in allem überwiegen.**

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Nutzung von Smartphones im Alltag zu?
(Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User n=1534 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu)

Ein Blick auf

MOBILE ADVERTISING & M COMMERCE



Mobile Advertising ist akzeptiert, wenn es die Nutzung nicht stört und die kostenfreie Nutzung einer App ermöglicht

Ich **akzeptiere** mobile Werbung, wenn dadurch die Nutzung einer App oder Website **kostenfrei ist**.

62%

Ich **akzeptiere** mobile Werbung, wenn die mobile Internetnutzung dadurch **nicht beeinträchtigt wird**.

61%

Werbung in Apps und auf mobilen Webseiten ist notwendig, um das Angebot zu finanzieren.

56%

Ich habe schon einmal auf einen Werbebanner auf Smartphones geklickt.

35%

72%

der Befragten haben schon einmal **basierend auf den Informationen, die Sie mit ihrem Smartphone im Internet abrufen**, ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft.*

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Nutzung von Smartphones im Alltag zu? (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User n=1534, 16-29-jährige Smartphone User n=336 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) // *direkt mobil mit dem Smartphone, mit einem anderen Device oder im Einzelhandel

27%

nutzen dabei im stationären Handel bereits die Möglichkeit der **mobilen Bezahlung** über das Smartphone.

Nutzen Sie bei der Bezahlung im stationären Handel die Möglichkeit der mobilen Bezahlung über Ihr Smartphone?
(Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User n=1534)

Das Smartphone als ultimative Informationsquelle hat auch Einfluss auf die Kaufentscheidung

Wenn ich **Informationen über Produkte oder Dienstleistungen** brauche, greife ich als erstes zum Smartphone.

50%

Das Smartphone ist für mich **sehr wichtig**, wenn ich beabsichtige, mich **vor einem Kauf über Produkte zu informieren**.

47%

Ich habe mein **Smartphone beim Einkaufen immer dabei**, um mich über **Produkte informieren** zu können.

32%

Wenn ich interessante Produkte im Geschäft sehe, nutze ich noch **vor Ort mein Smartphone**, um mehr darüber zu erfahren.

30%

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

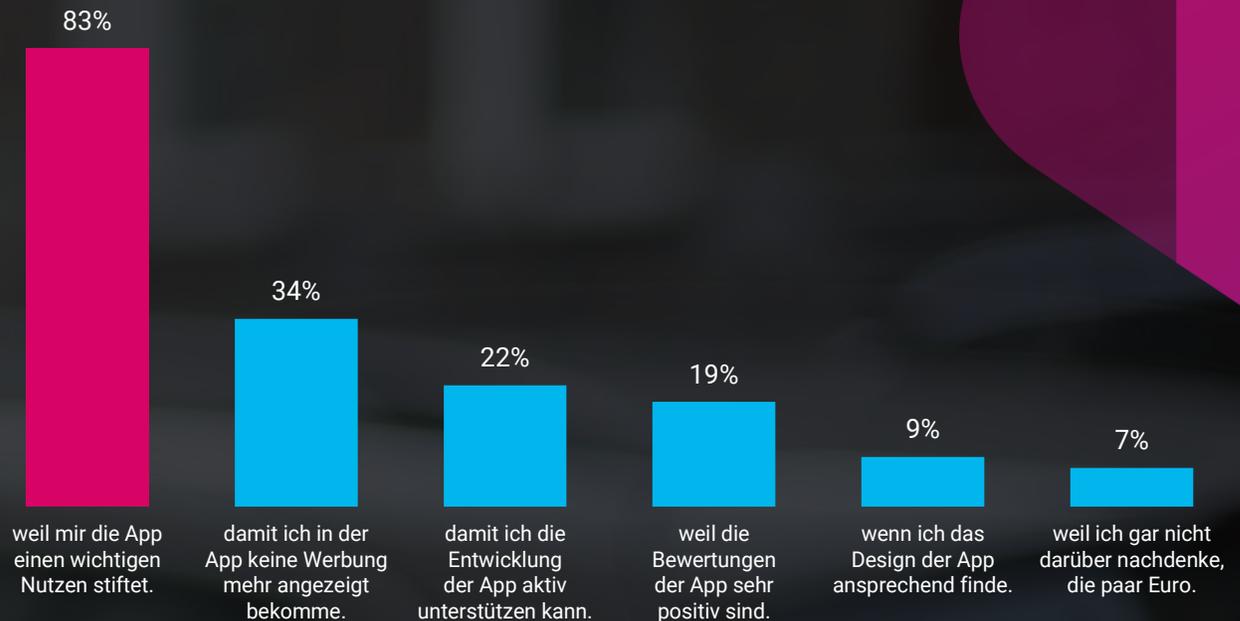
(Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu)

Der Kauf von Apps kommt vor allem dann in Frage, wenn für den Nutzer ein spürbarer Mehrwert erkennbar ist

12%

beträgt der durchschnittliche Anteil der kostenpflichtigen Apps auf den Smartphones der User, die angeben, Apps zu kaufen.

Ich kaufe kostenpflichtige Apps auf meinem Smartphone...



Wie hoch ist der geschätzte Anteil an kostenpflichtigen Apps an der Gesamtsumme aller Apps, die Sie heruntergeladen haben? // Aus welchen Gründen entscheiden Sie sich hauptsächlich, kostenpflichtige Apps auf Ihrem Smartphone zu kaufen? (Angaben in %; Basis: User, die angeben, kostenpflichtige Apps zu kaufen n=562)

Die neue Welt von

VOICE & SMART SPEAKER

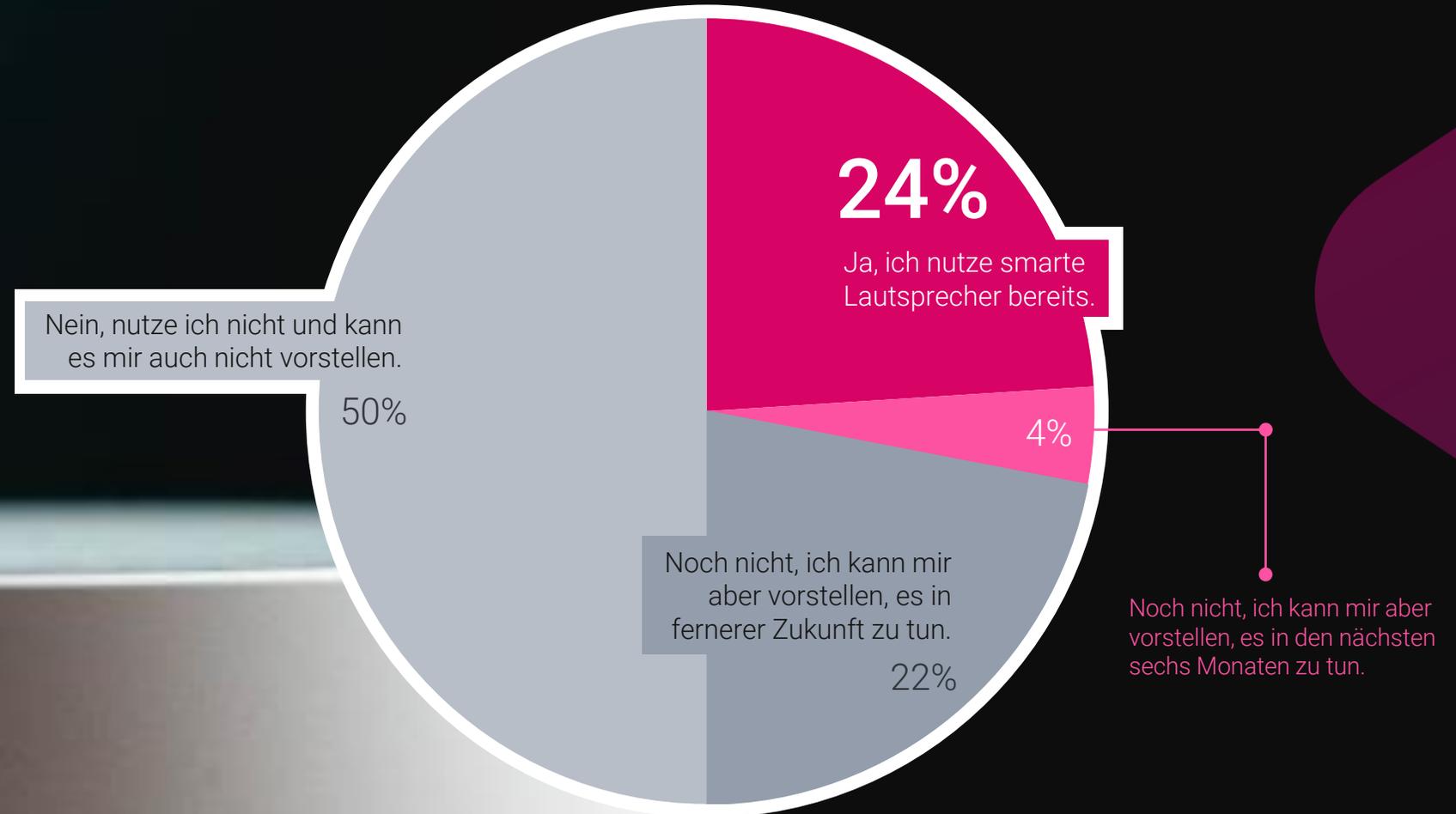


86%

der Befragten kennen
Smarte Lautsprecher.

Sind Ihnen „smarte Lautsprecher“ mit Sprachassistenten bekannt?
(Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534)

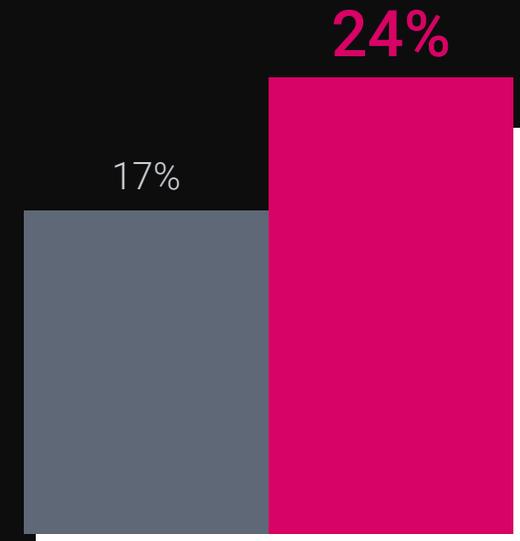
Bei fast jedem Vierten steht bereits ein Smart Speaker zu Hause



Nutzen Sie "Smarte Lautsprecher" bereits oder können Sie es sich vorstellen, diese zu nutzen?
(Angaben in %; Basis: User, denen „Smarte Lautsprecher“ bekannt sind, n=1316)

+41%

beträgt die **Steigerung der Nutzung von Smart Speakern** im Vergleich zum Vorjahr.



Anteil der Nutzer von Smart Speakern

Nutzen Sie "Smarte Lautsprecher" bereits oder können Sie es sich vorstellen, diese zu nutzen?
(Angaben in %; Basis: User, denen „Smarte Lautsprecher“ bekannt sind, n=1316)

2019

2020

Aktuell steht oft noch der Spaß im Vordergrund, in Zukunft wird die Nutzung jedoch immer interessanter!

Hinsichtlich der Smart Speaker Nutzung **stimme ich (voll und ganz) zu ...**



Nun geht es um Ihre Nutzung von "Smarten Lautsprechern". Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
 (Angaben in %; Basis: User, die Smart Speaker bereits nutzen n=322 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu)

Die technische Skepsis sinkt, die Erkenntnis gewinnt! Der Trend zeigt, wohin die Reise für Smart Speaker geht ...

Smart Speaker im Haushalt ...

2019

2020

... sind eine **echte Bereicherung**.

28%

40%



... sind technisch **noch nicht ganz ausgereift**..

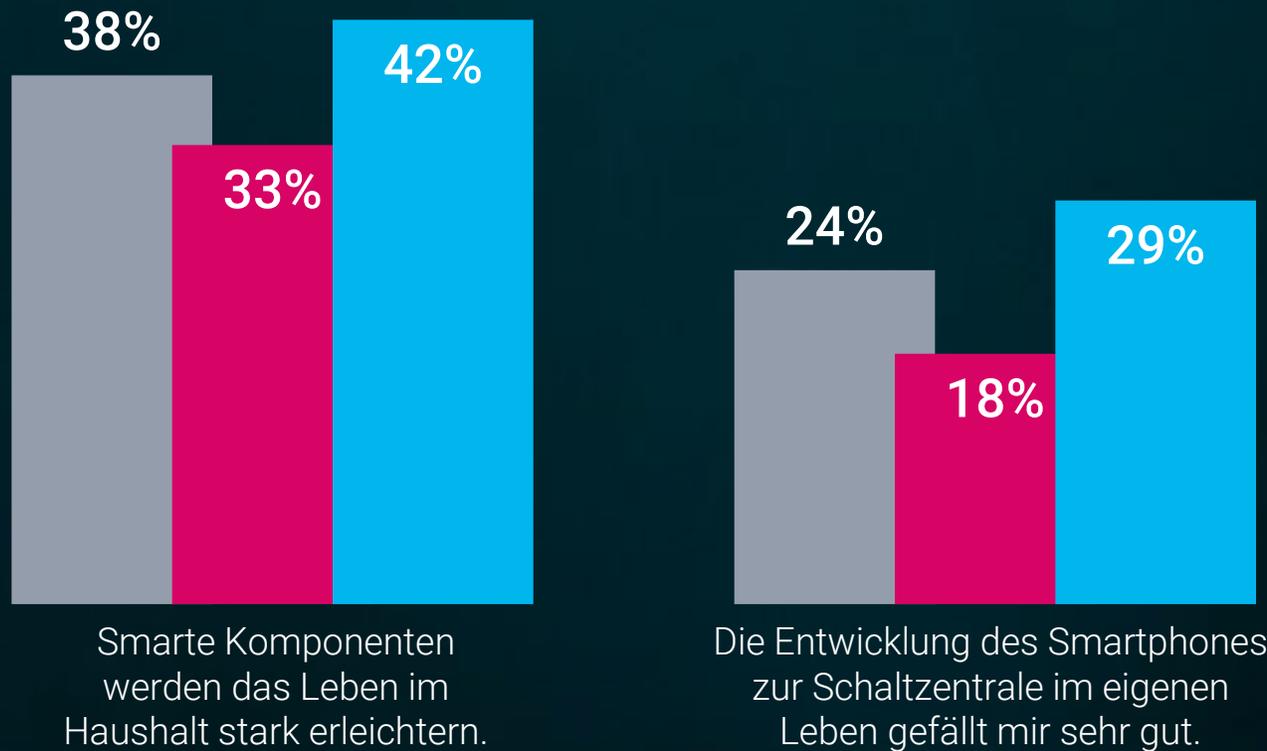
57%

45%



Und wie sehr stimmen Sie den folgende Aussagen zu "Smarten Lautsprechern" zu?
(Angaben in %; Basis: (potentielle) Smart Speaker User n=664 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu)

Bei Frauen ist mehr Überzeugungsarbeit nötig: Sie stehen smarten Komponenten kritischer gegenüber!



Wie stehen Sie zu der Entwicklung, dass das Smartphone immer mehr zur Schaltzentrale im eigenen Leben wird? (Angaben in %; Basis: Befragte, denen smarte Komponenten, die mit dem Smartphone gesteuert werden können, zumindest bekannt sind n=1445)

Turn it on!

DIE WELT DER PODCASTS



Kurzer Studiensteckbrief zum Podcast Abschnitt

Methode

Panel Befragung im
G+J medientrend & I love My Media Panel

Auswahlverfahren

Quotiert nach Struktur der AGOF daily digital facts
(deutschsprachige Smartphone Nutzer)

Stichprobe

Smartphone User
(Tablet PC Nutzung ist nicht ausgeschlossen)

Stichprobenumfang

Gesamtstichprobe **n=1.534**
Podcast Hörer (mind. monatlich) **n=472**

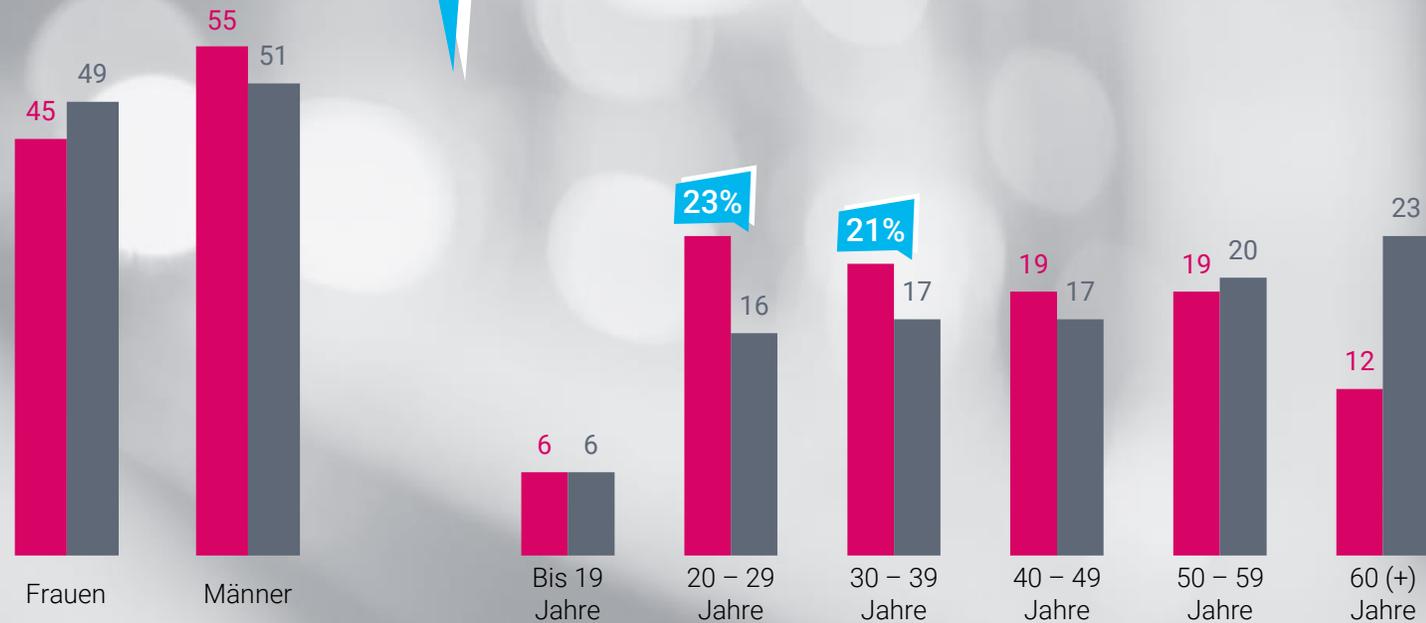
Erhebungszeitraum

September 2020

Alle Altersgruppen hören Podcasts, vor allem jedoch die 20 bis 39 Jährigen

Geschlecht

Alter



Wie häufig hören Sie Podcasts?

(Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534 // davon Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) n=472)

Podcast Hörer

Smartphone User

Podcasts sind kein Fremdwort mehr! Über die Hälfte der Smartphone User hat schon einmal hingehört ...

95% der Befragten
kennen Podcasts.

55% der Befragten haben
Podcasts **schon genutzt**.

Kennen Sie Podcasts? // Haben Sie schon einmal einen Podcast gehört?
(Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=1534)

Im Alltag haben Podcasts einen festen Platz und ihre **Verbreitung steigt weiter an**

37%

hören **mindestens wöchentlich** Podcasts.

/ Basis: Podcast Hörer (mindestens selten)
/ n=845

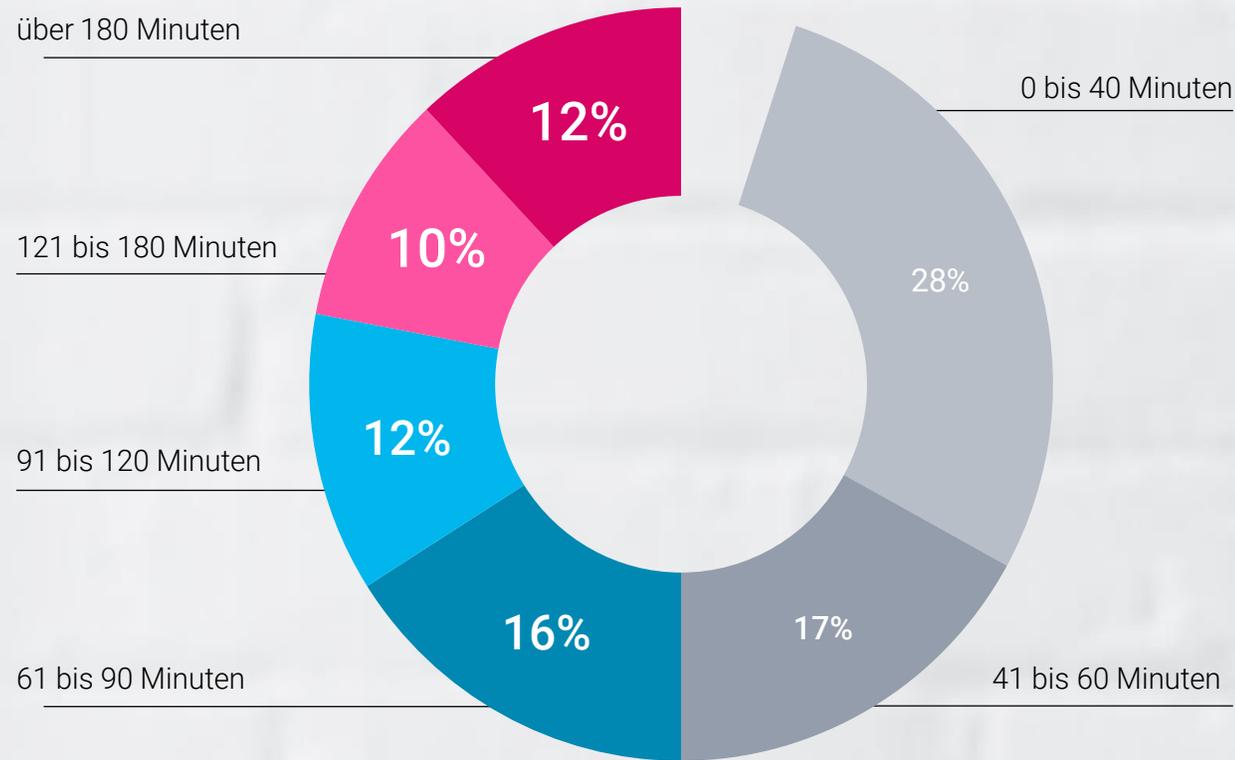
+23%
gegenüber
2019

52%

der Hörer haben Podcasts **abonniert**.



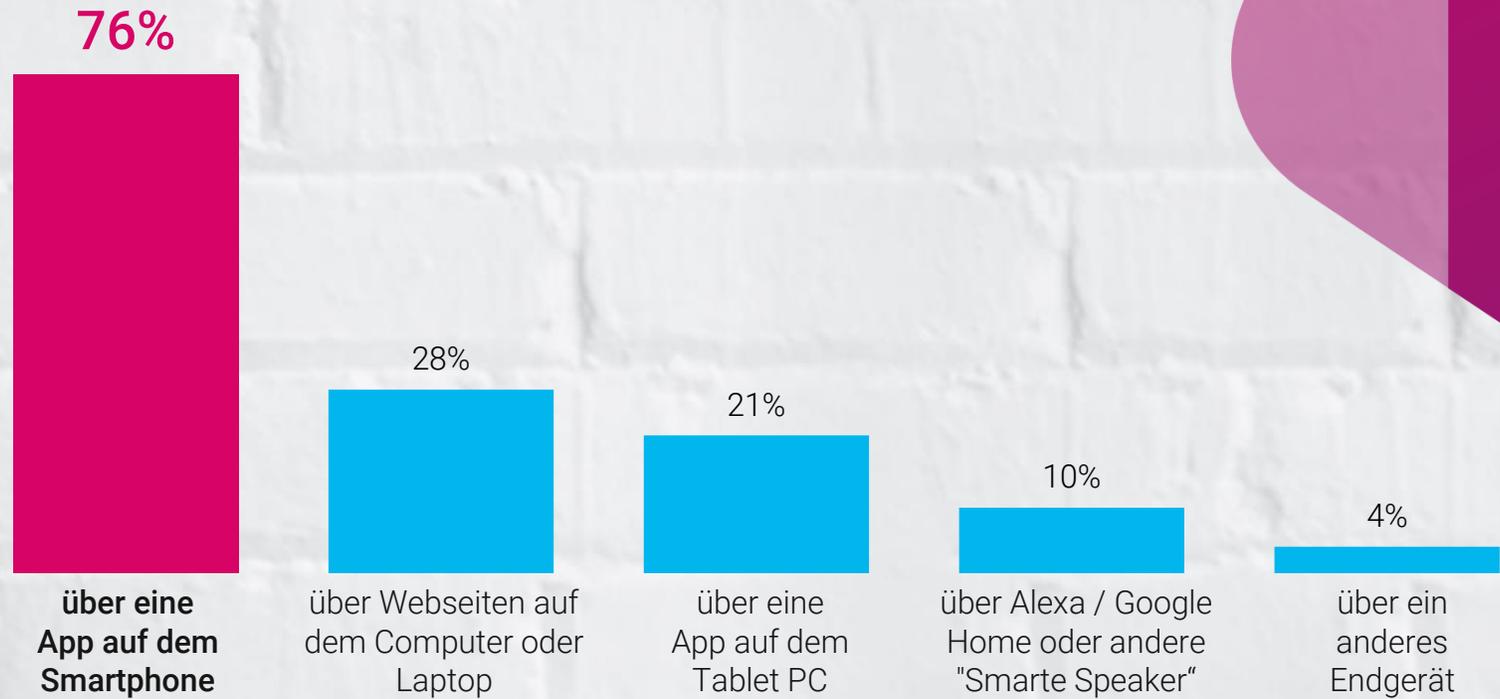
Die Hälfte der befragten Hörer widmet sich Podcasts in der Woche länger als 60 Minuten



Wie viele Minuten hören Sie in der Woche Podcasts? (Angaben in %; Basis: Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) n=472, 5% = Ich weiß ich nicht / Das kann ich nicht einschätzen, n=24)

Wenn der Podcast gestartet wird, dann meistens über eine App auf dem Smartphone

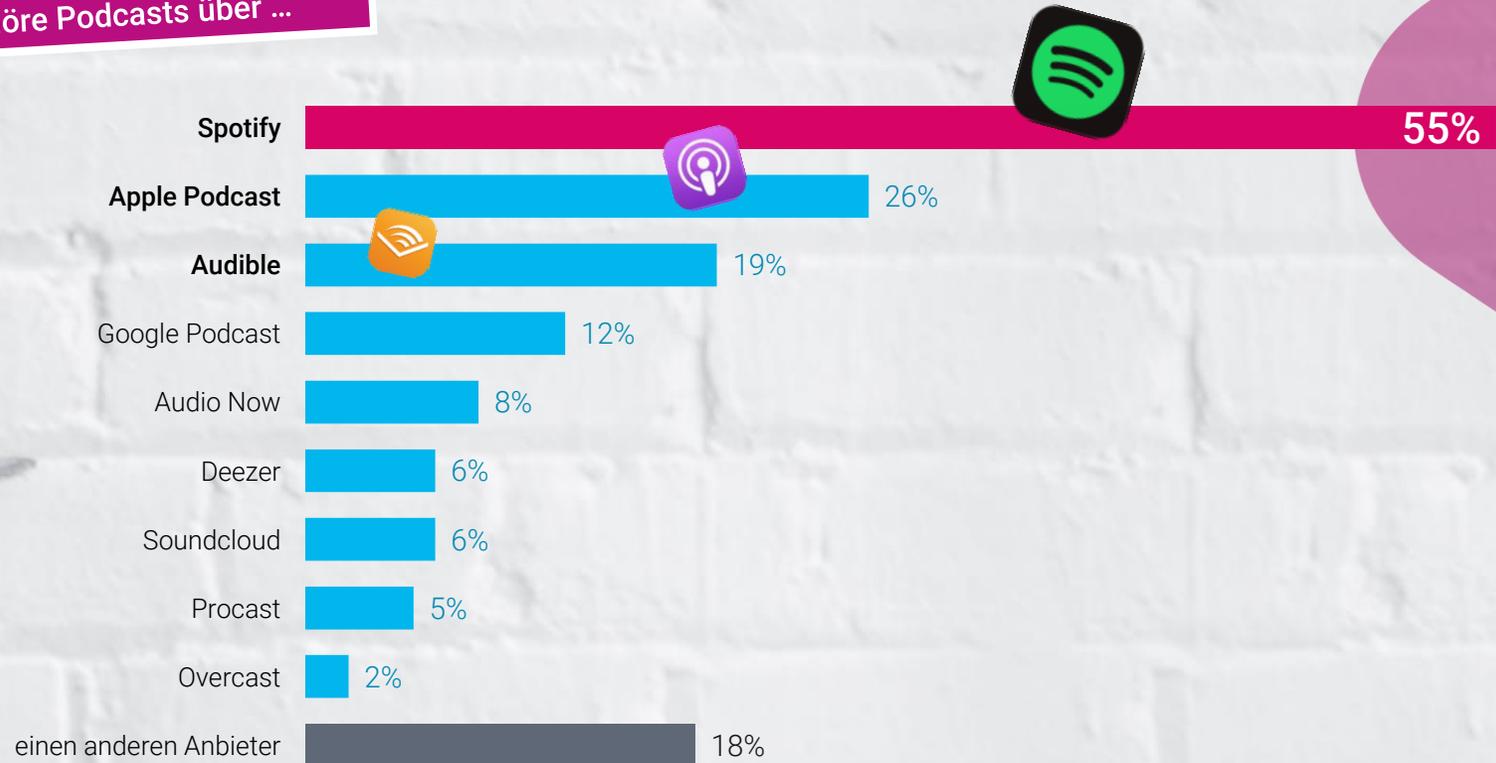
Ich höre Podcasts ...



Und wie hören Sie Podcasts? Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um Podcasts zu hören?
(Angaben in %, Basis: Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) n=472)

Spotify ist mit Abstand die meistgenutzte Plattform für Podcasts

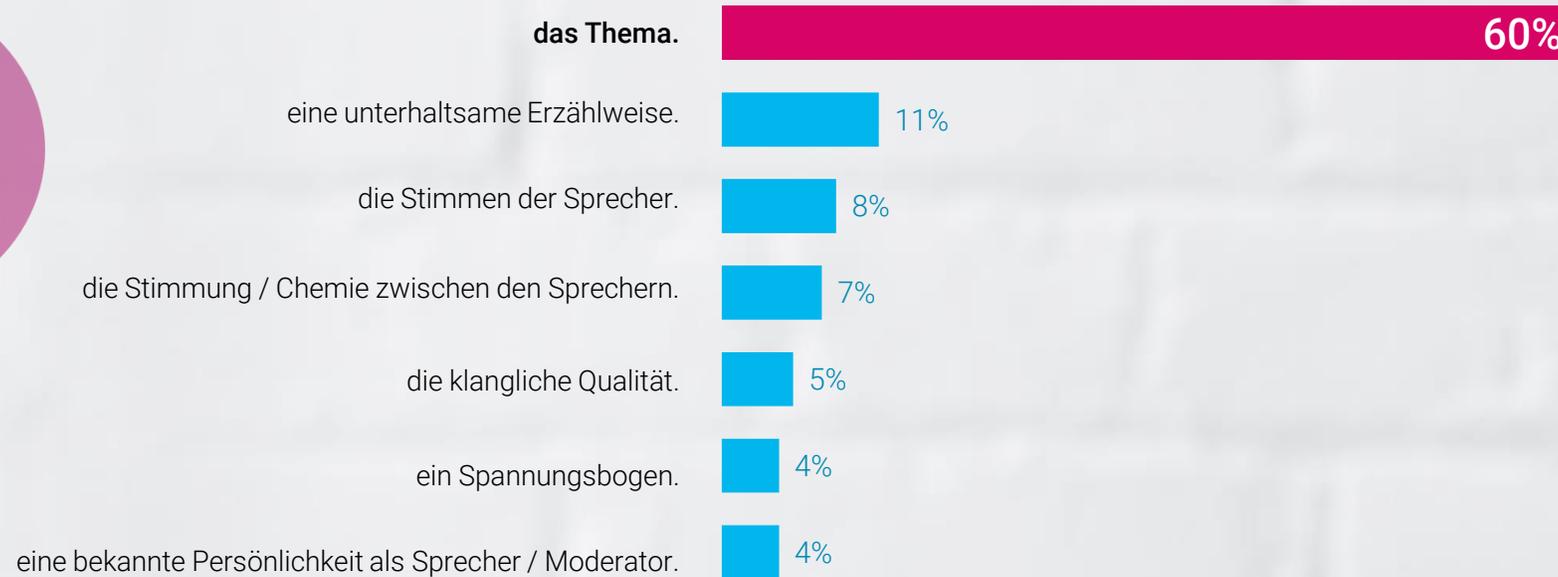
Ich höre Podcasts über ...



Über welche der folgenden Apps oder Anbieter hören Sie auf Ihrem Smartphone, Tablet PC oder Smart-Speaker Podcasts (Angaben in %; Basis: Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) über Smartphone/Tablet/Smart-Speaker n=413)

Die Auswahl der Podcasts wird über das inhaltliche Thema definiert

Das **Wichtigste** an einem Podcast ist für mich ...



Was ist Ihnen bei einem Podcast das Wichtigste?
 (Angaben in %; Basis: Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) n=472)

Bei der Auswahl von Podcasts geht es primär um **Weiterbildung und Information**

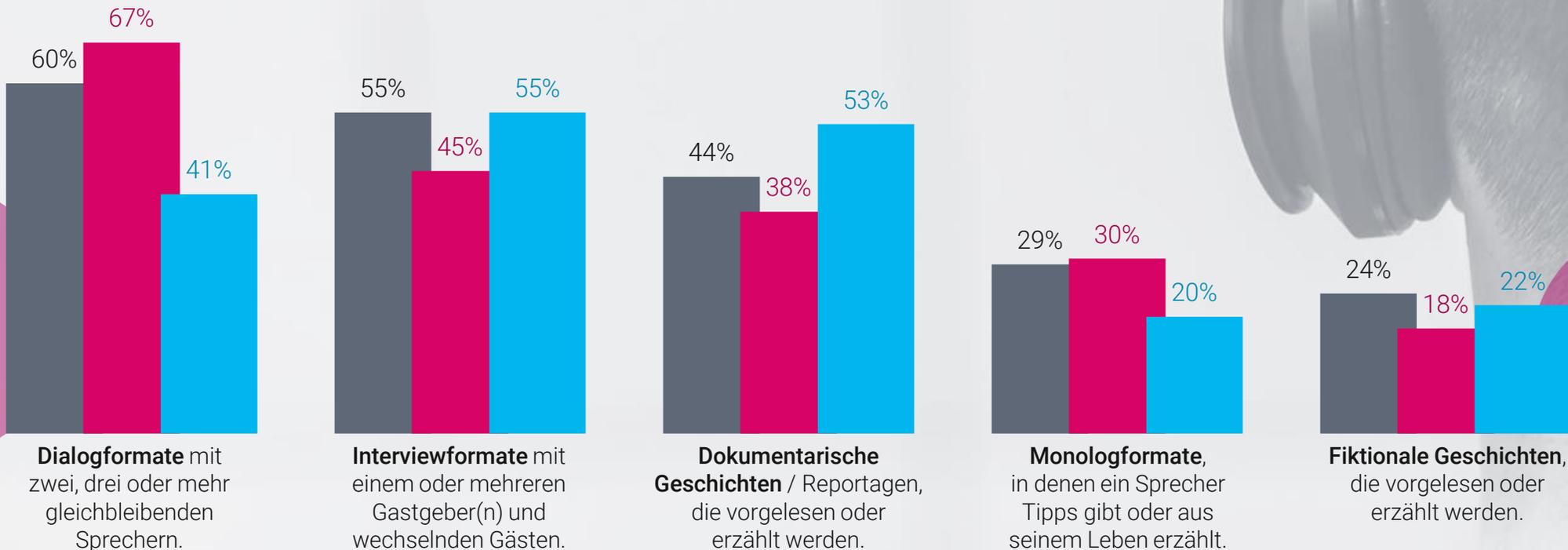
Ich höre Podcasts zum Thema ...



Zu welchen Themen hören Sie Podcasts?
(Angaben in %; Basis: Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) n=472)

In der jungen Hörerschaft sind Dialogformate angesagt, die Älteren bevorzugen Interviews und Dokumentationen

Am liebsten höre ich im Podcast ...



Welche Podcast-Formate hören Sie am liebsten?
 (Angaben in %; Basis: Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) n=472)

Gesamt 16 – 29 Jahre 60 (+) Jahre

Die Hörer von Podcasts schätzen Information und Unterhaltung auf Abruf

Eine kleine Auswahl **offener Nennungen**

„ Sie sind **informativ, unterhaltsam und eine tolle Unterhaltung** beim Pendeln zwischen Arbeit und Heim.

Die ideale Quelle für **Informationen und Unterhaltung**, ohne dabei eine visuelle Ablenkung zu haben.

Unterhaltung für zwischendurch und **zum Entspannen**. Aus **Zeitvertreib** und Langeweile.

Sie **bereichern meine Hobbys**, man erfährt auch neue Dinge.

Bitte teilen Sie uns doch kurz mit, warum Sie Podcasts hören.
(Basis: Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) n=472)

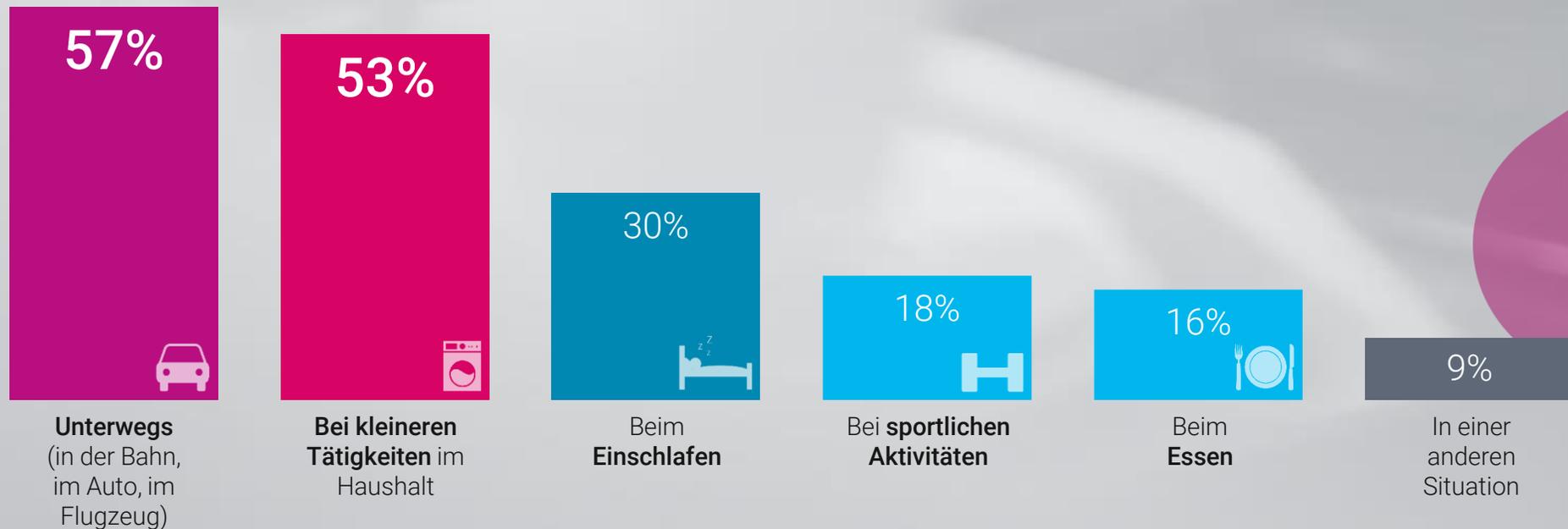
95%

konzentrieren sich ganz auf den Podcast oder machen nur Dinge nebenbei, die sie **kaum oder gar** nicht vom Podcast **ablenken**

Wie hoch ist Ihre Aufmerksamkeit für gewöhnlich, wenn Sie Podcasts hören?
(Angaben in %; Basis: Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) n=472)

Der Podcast ist ein beliebter Begleiter und eine Abwechslung bei der Erledigung von Hausarbeiten

In welchen Situationen werden Podcasts gehört ...



In welcher Situation befinden Sie sich für gewöhnlich beim Hören von Podcasts?
 (Angaben in %; Basis: Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) n=472)

42%

haben **feste Rituale**,
während derer sie
Podcasts hören.

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ihre Podcast-Nutzung zu? (Angaben in %;
Basis: Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) n=472 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu)

Die Werbeakzeptanz in Podcasts ist hoch – vor allem, wenn das Angebot dadurch kostenfrei bleibt!

Es sollte **nicht mehr als eine Werbeunterbrechung** pro Folge vorhanden sein.

71%

Ich **akzeptiere Werbung** in Podcasts, wenn dadurch die **Nutzung kostenfrei** bleibt.

68%

Wenn **Werbung zu Beginn einer Folge** Werbung läuft, stört mich das nicht.

63%

Es ist wichtig, dass die werbende Marke und der Podcast **zusammen passen**.

56%

Die Inhalte der Werbung müssen für mich einen **erkennbaren Mehrwert** haben.

55%

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Podcast-Werbung zu?

(Angaben in %; Basis: Podcast Hörer (mind. mehrmals im Monat) n=472 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu)

Vom Sprecher eines Podcasts selbst eingesprochene Werbung kommt dabei etwas besser an als ein Audiospot

53%

bevorzugen Werbung, die **vom Podcast-Macher persönlich eingesprochen** wird und in den Podcast-Inhalt eingebunden ist.

47%

bevorzugen Werbung als **separaten und vom Podcast unabhängigen Spot** (wie im Radio).

Fassen wir zusammen.

DIE KERNERGEBNISSE

KERNERGEBNISSE ZUR SMARTPHONE NUTZUNG

Smartphones **gehören** mit einer (mehrmals) täglichen Nutzung **zum gesellschaftlichen Alltag.**

Die **Smartphone Nutzung steigt** auch im Jahr 2020 weiter – vor allem in der jungen Zielgruppe.

Smartphones dienen nicht als Statussymbol – sie dienen als schneller **Zugang zu Informationen.**

KERNERGEBNISSE ZUR

SOCIAL MEDIA NUTZUNG

Für die **junge Zielgruppe** sind Social Media Angebote ein zentraler Aspekt der Smartphone Nutzung.

Die Facebook Nutzung geht weiter zurück.
Instagram und TikTok werden immer beliebter.

Textnachrichten sind die essentielle Funktion.
WhatsApp ist der **Messenger-Dienst No.1!**

KERNERGEBNISSE ZUR

SMARTPHONE (SEHN)SUCHT

Vor allem die jungen Nutzer verlassen **ohne das Smartphone nicht mehr das Haus.**

Ein Viertel der Smartphone Nutzer **werden nervös, wenn der Akku fast leer ist.**

Der große Teil der Nutzer **wünscht sich eine kleinere Rolle des Smartphones in der Gesellschaft.**

KERNERGEBNISSE ZU

COMMERCE & ADVERTISING

Smartphones **spielen beim Shopping eine zentrale Rolle**, aktiv als Absatzkanal und passiv als Beratungs-Device.

Bereits etwas mehr als ein Viertel nutzen die **Möglichkeiten des Mobile Payments**.

Werbung auf Smartphones erfährt eine **hohe Akzeptanz**, sofern die Nutzung nicht beeinträchtigt wird.

KERNERGEBNISSE ZUR

SMART SPEAKER NUTZUNG

Mit einer **Zustimmung von 86%** sind Smart Speaker wie Alexa oder Google Home **allseits bekannt**.

Smart Speaker werden immer stärker **als Bereicherung empfunden**, die Skepsis nimmt ab.

24% der Haushalte nutzt bereits **aktiv Smart Speaker** – ein Anstieg von **+41%** zum Vorjahr.

KERNERGEBNISSE ZUR PODCAST NUTZUNG

Die Nutzung von Podcasts steigt rasant an. Jeder kennt sie und mehr als ein Drittel hört sie mindestens wöchentlich!

Volle Aufmerksamkeit! Beim Hören konzentrieren sich die User auf Podcast und lassen sich kaum ablenken.

Die Werbeakzeptanz ist hoch, vor allem wenn die Gastgeber des Podcasts die Werbung selbst einsprechen. **Das wirkt! ***

* siehe Ad Alliance Werbewirkungsstudie:

https://www.ad-alliance.de/cms/news/forschung/newsletter/research-newsletter_2020/ausgabe-1120/give-me-live.html

Haben Sie Fragen? Ihre Ansprechpartner



Timo Lütten
Consumer & Advertising
Research Expert

Stubbenhuk 10
20459 Hamburg

Tel.: +49 40 / 3703 - 7381
luetten.timo@ems.guj.de



Kay Schneemann
Head of Consumer &
Advertising Research

Stubbenhuk 10
20459 Hamburg

Tel.: +49 40 / 3703 - 7371
schneemann.kay@ems.guj.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.



AdAlliance