RTL Data

Smartphone-Nutzung in Deutschland
Ergebnisse der Befragung 2022

MOBILE 360° STUDIE

Studiensteckbrief

RTL Data

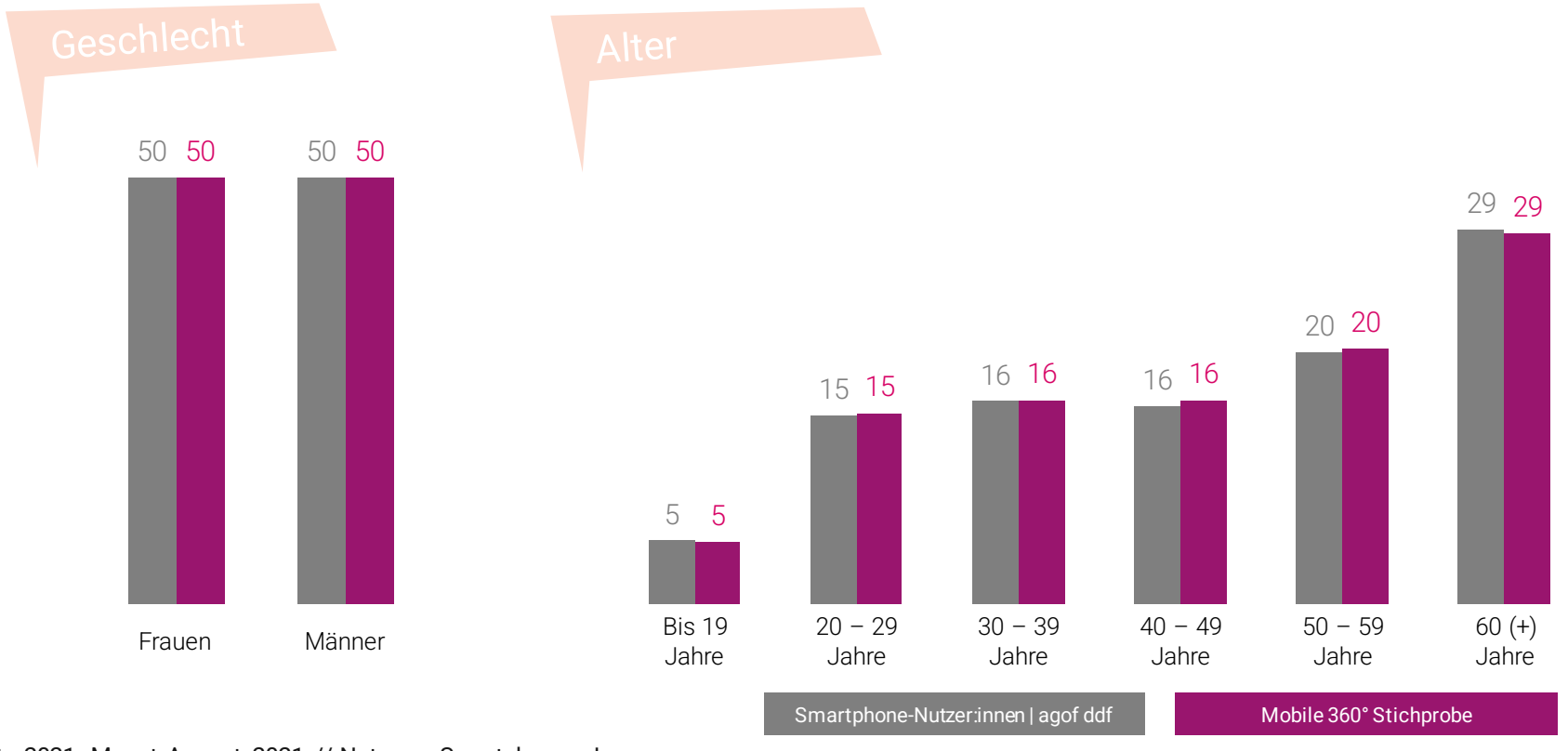
Methode	Panel Befragung im G+J medientrend & I love My Media Panel	
Auswahlverfahren	Quotiert nach Struktur der AGOF daily digital facts (deutschsprachige Smartphone Nutzer)	
Stichprobe	Smartphone User (Tablet PC Nutzung ist nicht ausgeschlossen)	
Stichprobenumfang	Gesamtstichprobe Junge Zielgruppe (16-29 J.)	n=1409 n=277
Erhebungszeitraum	August & September 2022	

RTL Data

Zusammensetzung der

STICHPROBE

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



Quelle: AGOF daily digital facts 2021, Monat August 2021 // Nutzung Smartphone: Ja
Basis: Gesamtstichprobe n=1480 // Quotiert und gewichtet nach Alter, Geschlecht

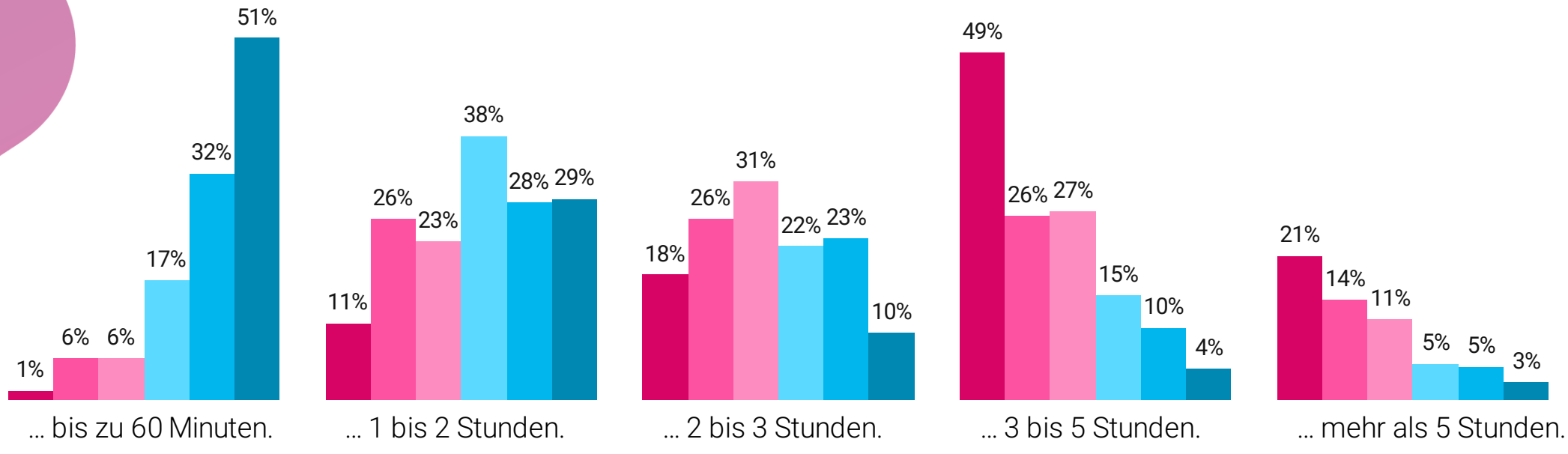
RTL Data

Allgemeine Informationen zur

SMARTPHONE-NUTZUNG

Je jünger die Zielgruppe, desto länger die Smartphone-Nutzung

Ich nutze mein Smartphone **am Tag durchschnittlich** ...



Wie viele Minuten pro Tag nutzen Sie durchschnittlich Ihr Smartphone?
Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User:innen n=1480, Angabe „Ich weiß nicht / kann ich nicht einschätzen“ n=38 Fälle

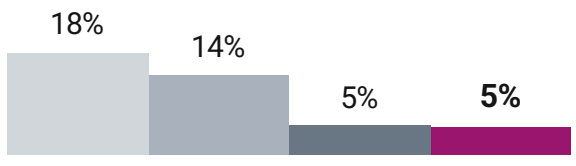
Bis 19 Jahre | 20 – 29 Jahre | 30 – 39 Jahre | 40 – 49 Jahre | 50 – 59 Jahre | 60 (+) Jahre

In der jungen Zielgruppe* ist die intensive Nutzung über die letzten vier Jahre deutlich gestiegen

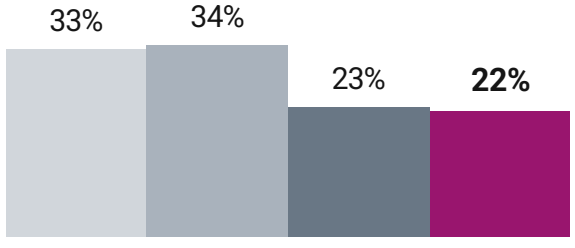
Ich nutze mein Smartphone **am Tag durchschnittlich** ...

16-29 Jahre

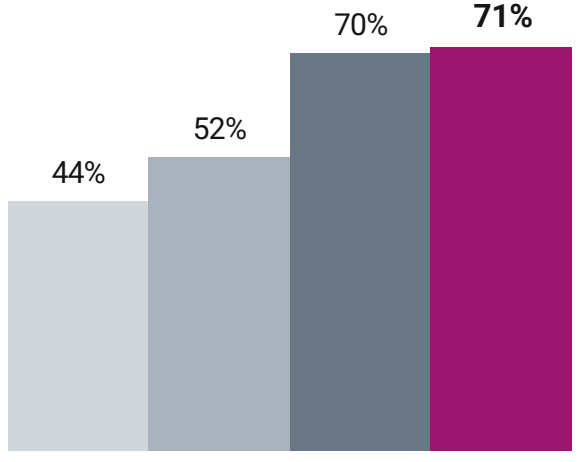
Von den **16-19-Jährigen** nutzen sogar **88%** ihr Smartphone mehr als 120 Minuten am Tag



... bis zu 60 Minuten.



... 60 bis 120 Minuten.



... mehr als 120 Minuten.

Wie viele Minuten pro Tag nutzen Sie durchschnittlich Ihr Smartphone?
Basis: *16-29-Jährige // Smartphone User:innen, 2019: n=249 | 2020: n=336 | 2021: n=276 | 2022: n=293

2019 2020 2021 2022

Das Haus ohne das Smartphone verlassen – für viele junge Smartphone User:innen nicht mehr vorstellbar

RTL Data

71%

der **jungen Zielgruppe** verlassen das Haus nicht mehr ohne ihr Smartphone

...in der Zielgruppe **der über 60-jährigen** sind es

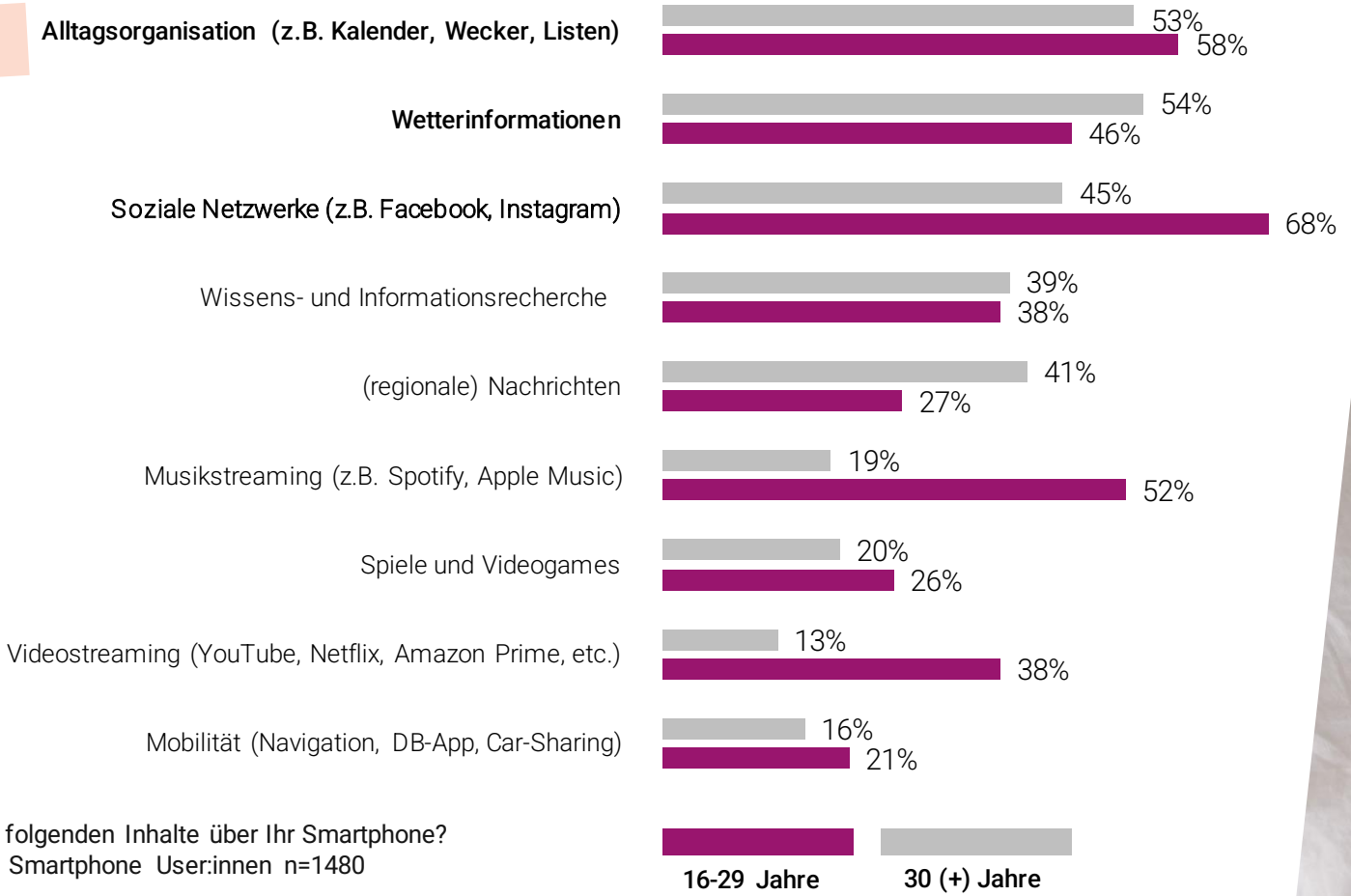
54%

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?
Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User:innen n=1480

RTL Data

Das Smartphone wird von mehr als der Hälfte zur Organisation des Alltags verwendet

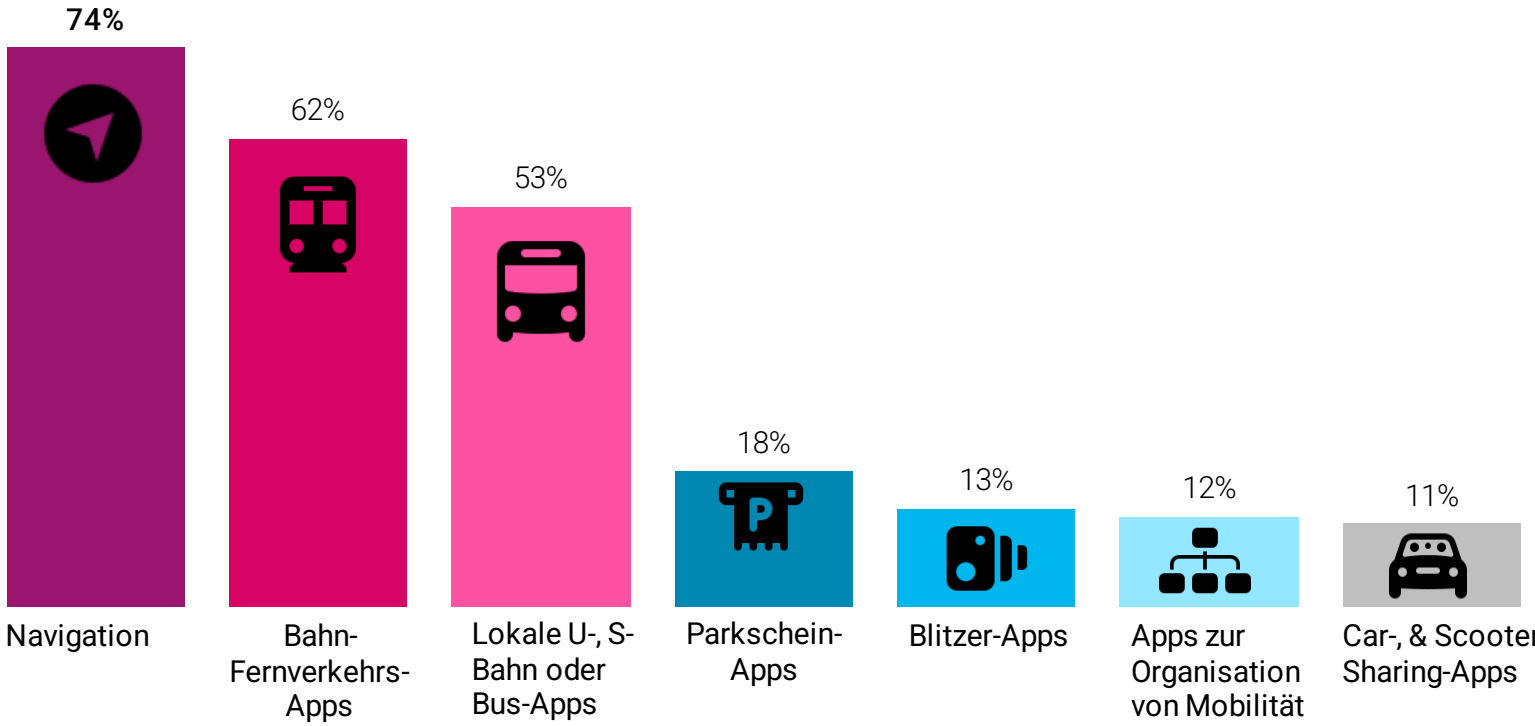
Ich nutze **täglich** ...



Wie häufig nutzen Sie die folgenden Inhalte über Ihr Smartphone?
Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User:innen n=1480

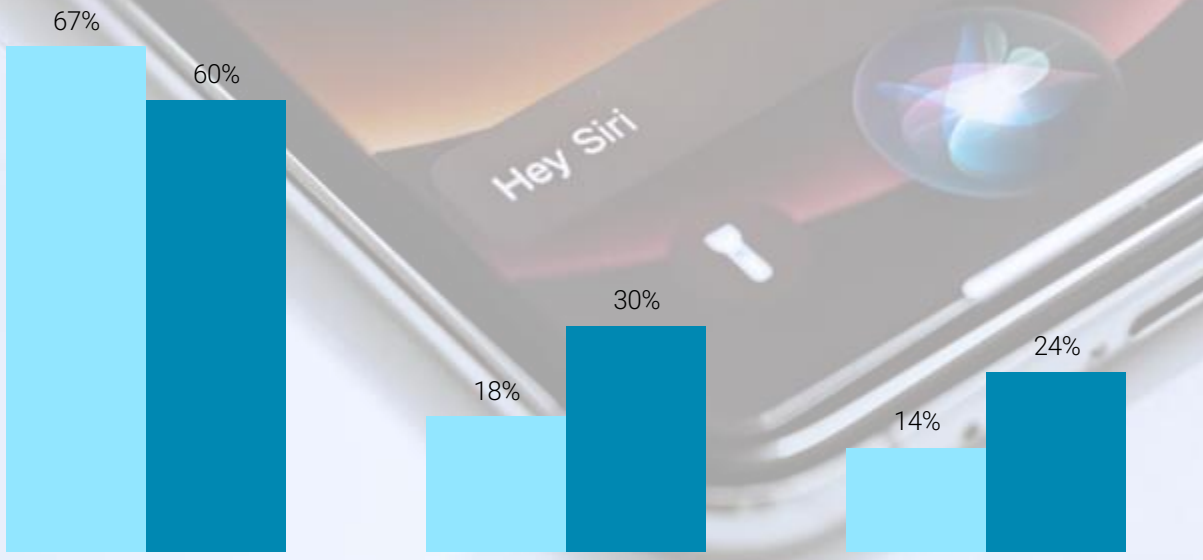
RTL Data

Im Bereich Mobilität wird Navigation bevorzugt genutzt – gefolgt von Apps zu Bahn- und Bus



Welche der folgenden Apps zur Mobilität nutzen Sie auf Ihrem Smartphone?
Basis: Smartphone User:innen, die ihr Smartphone zur Organisation von Mobität nutzen n=1344

Die Anforderungen an ein Smartphone unterscheiden sich zwischen weiblichen und männlichen Nutzer:innen



Ich behalte mein Smartphone in der Regel so lange, **bis es nicht mehr funktioniert**.

Was mein Smartphone angeht, möchte ich **immer auf dem neuesten technischen Stand** sein.

Für ein neues Smartphone bin ich **bereit, sehr viel Geld auszugeben**.

Weiblich | Männlich

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Nutzung von Smartphones im Alltag zu?
Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User:innen n=1480 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

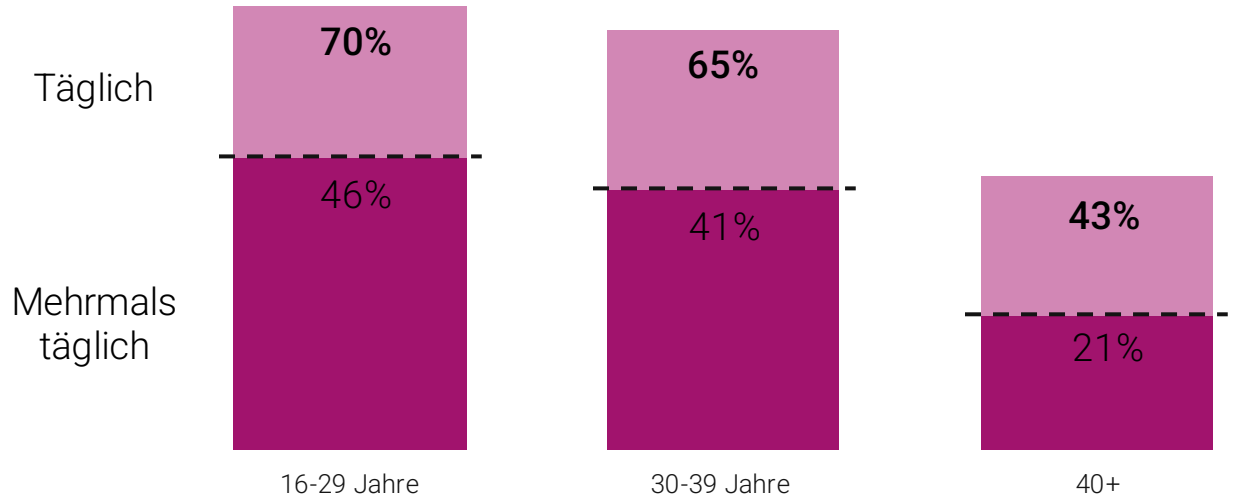
RTL Data

Informationen über

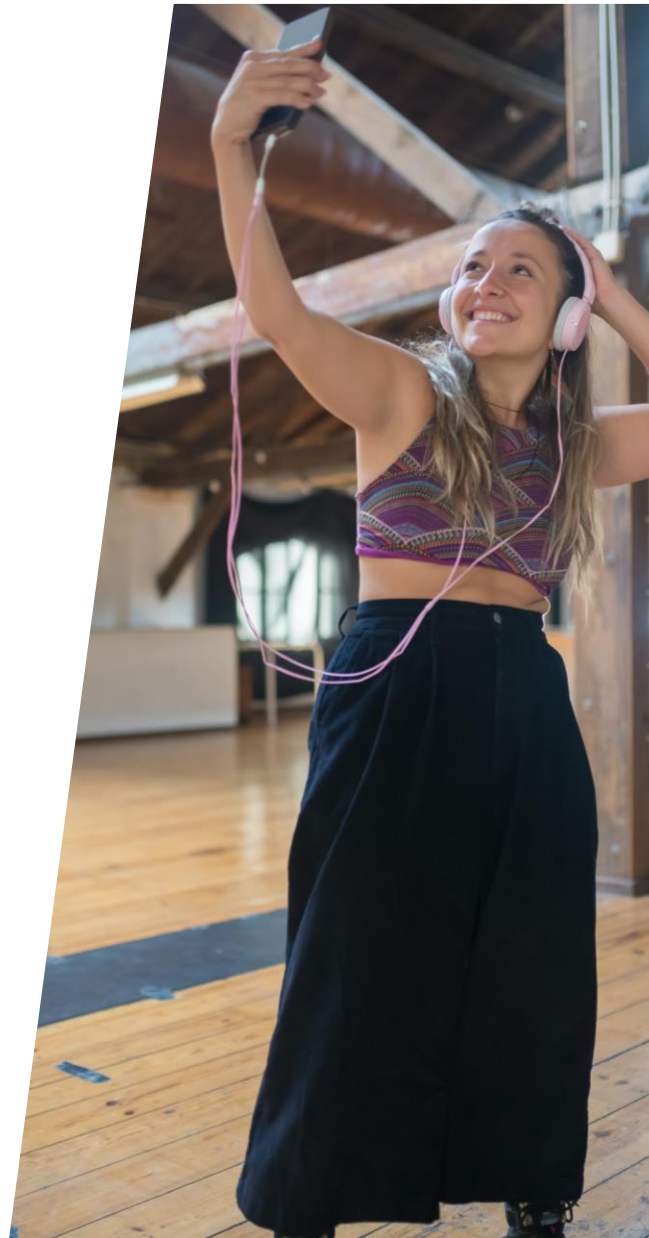
SOCIAL MEDIA & MESSENGER

Unter den 16- bis 29-Jährigen nutzen 46% soziale Netzwerke mehrmals täglich

Auf meinem Smartphone nutze ich **soziale Netzwerke mindestens täglich**...



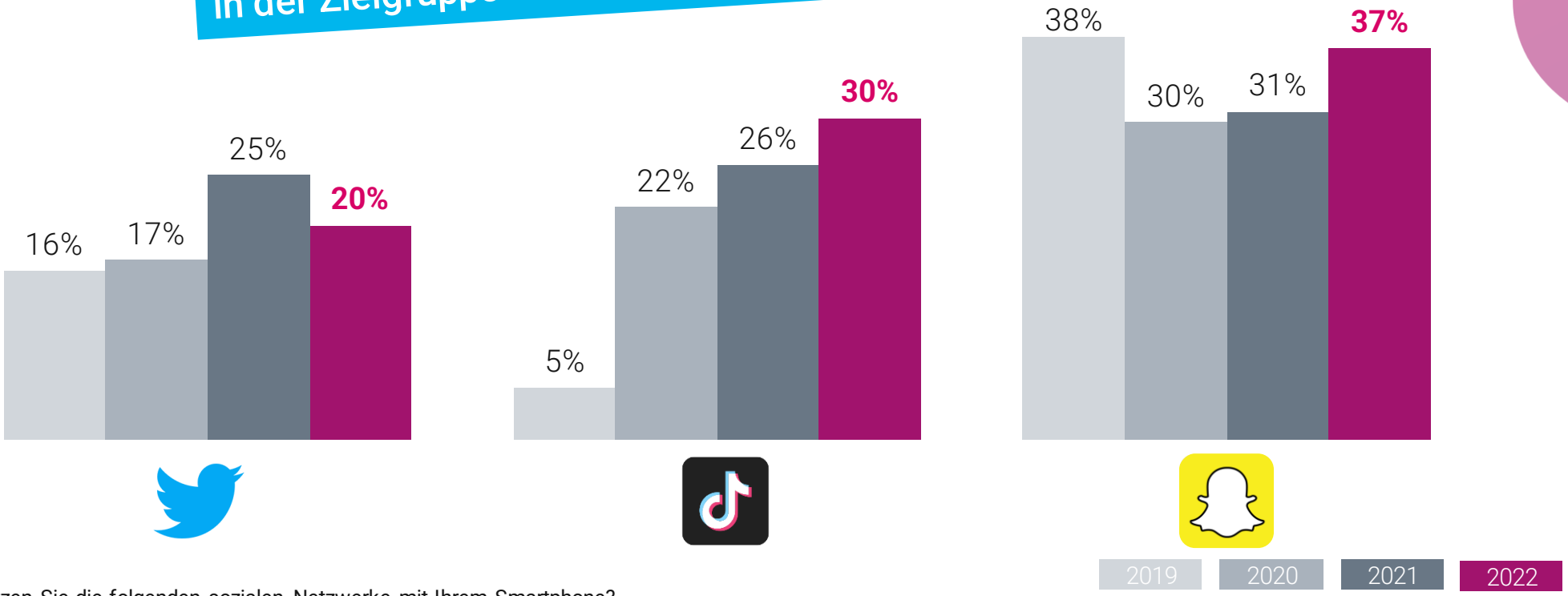
Wie häufig nutzen Sie die folgenden Inhalte über Ihr Smartphone?
Basis: Social Media User:innen n=1480 // TOP 2: mehrmals am Tag / täglich



TikToks Aufwärtstrend geht weiter, Snapchat erholt sich von gesunkenen Nutzerzahlen und hat mehr Nutzer als TikTok

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

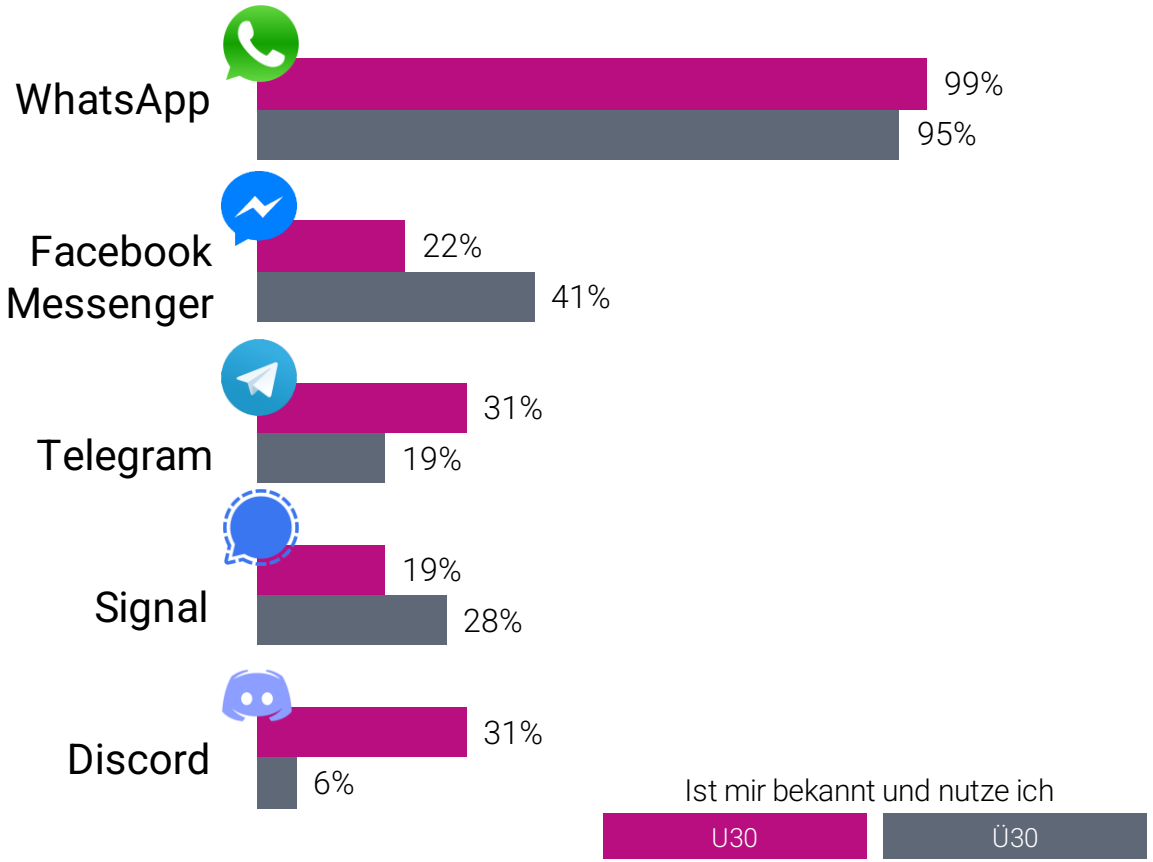
in der Zielgruppe von 16-29 Jahren



Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke mit Ihrem Smartphone?
Basis: Social Media User:innen **bis 29 Jahre** n=217 (2022), n=210 (2021), n=280 (2020), n=193 (2019) // TOP 2: sehr häufig / häufig

RTL Data

WhatsApp bleibt Platzhirsch, die Jüngeren nutzen Telegram und Discord, die Älteren Facebook



Welche der folgenden Messenger Apps sind Ihnen bekannt oder nutzen Sie auf Ihrem Smartphone?
Basis: Instant Messenger User:innen n=1135

RTL Data

Realität in den sozialen Medien gerät immer mehr in den Fokus – vor allem bei jungen Menschen unter 30 Jahren

73%

Der jungen Zielgruppe unter 30 stehen für mehr Realität in den sozialen Netzwerken.

In den sozialen Medien wird die Realität oft idealisiert dargestellt. In der letzten Zeit hat sich eine Gegenbewegung etabliert, die mehr Realität auf Social Media zum Ziel hat. Dieser Trend zeigt sich beispielsweise durch den Hashtag #mehrrealitätaufinstagram oder durch die rasant zunehmende Nutzung der App BeReal. Wie stehen Sie zu dieser Bewegung?
Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User:innen n=1480 // TOP 2: ich befürworte diese Bewegung voll und ganz // Ich befürworte diese Bewegung eher

Die Gründe für mehr Realität in den sozialen Medien sind Vielfältig

Sachverhalte werden in den sozialen Medien oft **falsch dargestellt** bzw. **manipuliert**. Dies wird noch unterstützt durch entsprechende Kommentierung durch die Unterstützer:innen der falschen Darstellung.

„Ich halte es für problematisch, **Perfektion als Normalzustand** vorzuleben."

Die Menschen **verlieren den Bezug zur Realität**.

Die falsche Darstellung der Wirklichkeit in den sozialen Medien führt dazu, dass **die echte Wirklichkeit nicht mehr richtig eingeschätzt** werden kann.

Unrealistische Darstellungen fördern **Gefühle der Minderwertigkeit**, des Neids und schmälern das Selbstwertgefühl der Nutzer:innen.

Ein hoher sozialer Vergleich über soziale Medien führt zu **hohem Druck** der eigenen Darstellung. Ein Vergleich mit dem nicht realen und optimierten ist **psychisch sehr belastend**.

Welche Gründe motivieren Sie dazu, diese Bewegung zu mehr Realität auf Social Media zu unterstützen?
Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User:innen n=1480

RTL Data

Das Smartphone zwischen

SEHNSUCHT & ENTSCHLEUNIGUNG

RTL Data

Vor allem die junge Zielgruppe* möchte das Smartphone nah bei sich haben

Es **stört mich**, wenn sich Leute in meiner Gesellschaft häufig mit ihrem Smartphone beschäftigen. **76%**

Ich selbst finde, dass ich **zu oft mein Smartphone benutze**. **52%**

Ich werde **unruhig,** wenn ich mein Smartphone verlegt habe und es für kurze Zeit nicht finden kann. **47%**

Ich **verspüre oft den Drang** in mir, auf mein Smartphone zu schauen. **47%**

Ich verspüre oft den Drang in mir, mein **Smartphone nah am Körper** zu tragen. **42%**

Ich habe das Gefühl, **etwas zu verpassen**, wenn ich lange nicht an meinem Smartphone war. **34%**

Mir wurde schon einmal gesagt, dass ich **Smartphone-süchtig** sei. **27%**

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Nutzung von Smartphones im Alltag zu?
Basis: *16-29 Jahre, n=293 // Smartphone User:innen n=1480 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

RTL Data

In der jungen Zielgruppe hat das Smartphone die ständige Aufmerksamkeit

16-29 Jahre

38%

Rufen häufig bestimmte Apps auf, um keine Neuigkeiten zu verpassen.

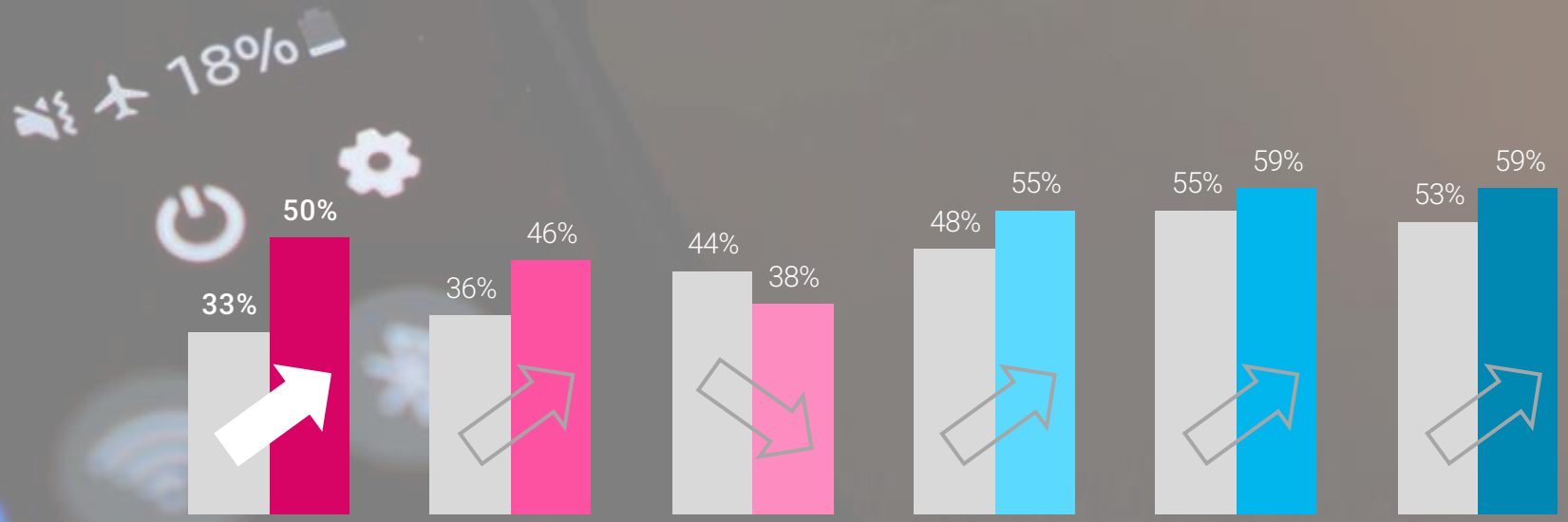
48%

Bekommen den Impuls, beim Eintreffen einer Nachricht gleich einmal nachschauen zu wollen.

Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, inwiefern diese auf Sie persönlich zutrifft.
Basis: 16-29 Jahre, n=293 // TOP 2: trifft voll und ganz zu / trifft eher zu

Im Vergleich zu 2021 steigt die Anzahl junger Menschen, die bewusst das Smartphone ausschalten

RTL Data



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

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Nutzung von Smartphones im Alltag zu?
Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User:innen n=1480 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

Vergl. 2021
Bis 19 Jahre
20 – 29 Jahre
30 – 39 Jahre
40 – 49 Jahre
50 – 59 Jahre
60 (+) Jahre

RTL Data

Ein Blick auf

MOBILE PAYMENT

RTL Data

Das Smartphone spielt beim Einkaufen vor Ort eine immer größere Rolle

25%

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

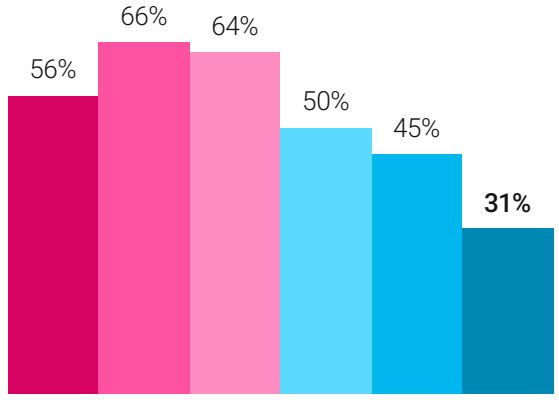
27%

… haben das Smartphone **beim Einkaufen immer dabei,** um sich über Produkte informieren zu können.

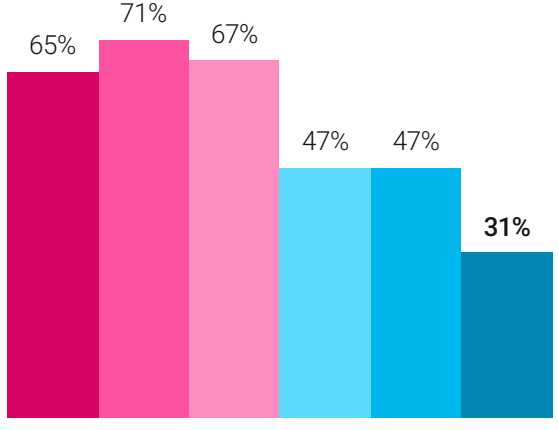
Nutzen Sie bei der Bezahlung im stationären Handel die Möglichkeit der mobilen Bezahlung über Ihr Smartphone?
Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User:innen n=1480

Auch die ältere Zielgruppe verwendet das Smartphone vor und während des Kaufprozesses

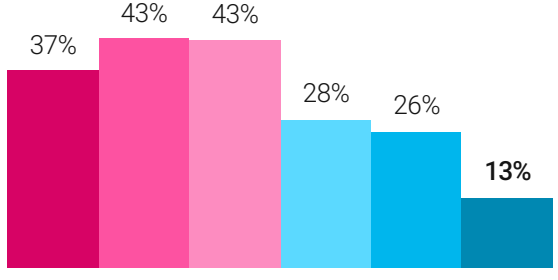
RTL Data



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



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

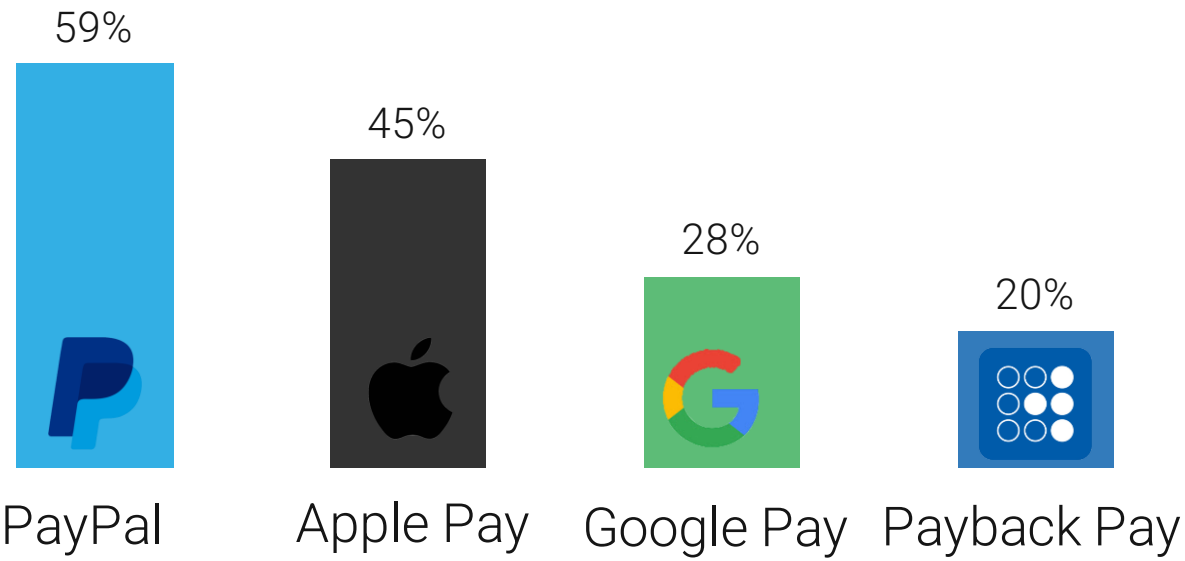


Wenn ich interessante Produkte im Geschäft sehe, nutze ich noch vor Ort mein Smartphone, um mehr darüber zu erfahren.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User:innen n=1480 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

Bis 19 Jahre | 20 – 29 Jahre | 30 – 39 Jahre | 40 – 49 Jahre | 50 – 59 Jahre | 60 (+) Jahre

PayPal führt unter den Anbietern, die zum mobilen bezahlen genutzt werden



Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Basis: User:innen, die einen mobile Payment getätigt haben, n=403 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher

RTL Data

Datensicherheit beim Mobile Payment wird von den User:innen als wichtig empfunden

Ich zahle lieber mit Karte oder Bar.* **71%**

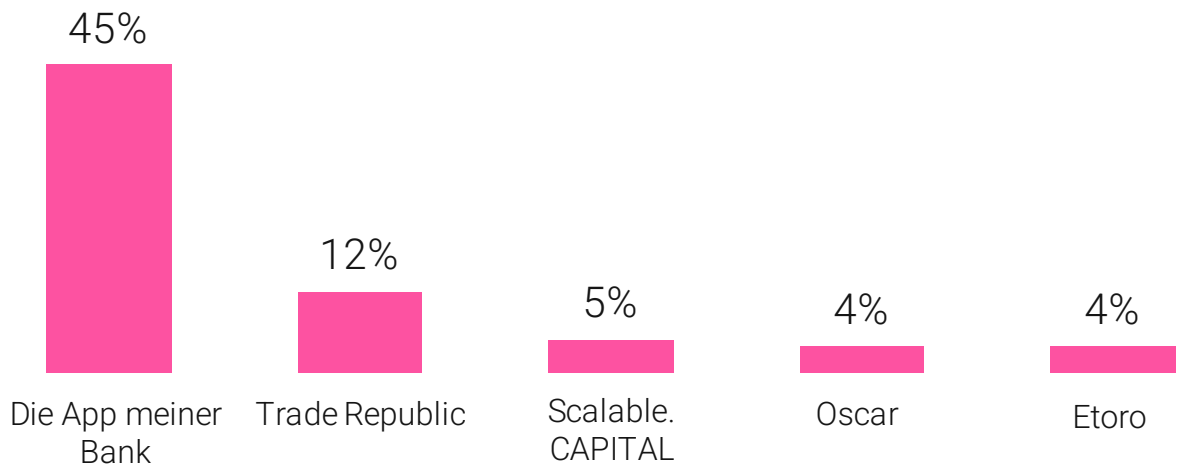
Ich möchte diese sensiblen Daten nicht auf meinem Smartphone speichern.* **41%**

Mir ist die Sicherheit meiner Bankdaten wichtig. **92%**

Bei Mobile Payment gibt es ein höheres Risiko, dass Zugangsdaten gehackt werden, als bei der Zahlung mit Karte. **45%**

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User:innen n=1480, *User:innen, die kein mobile Payment nutzen n=1036 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

Unter den Trading-Apps werden bevorzugt die App der eigenen Bank sowie Trade Republic genutzt

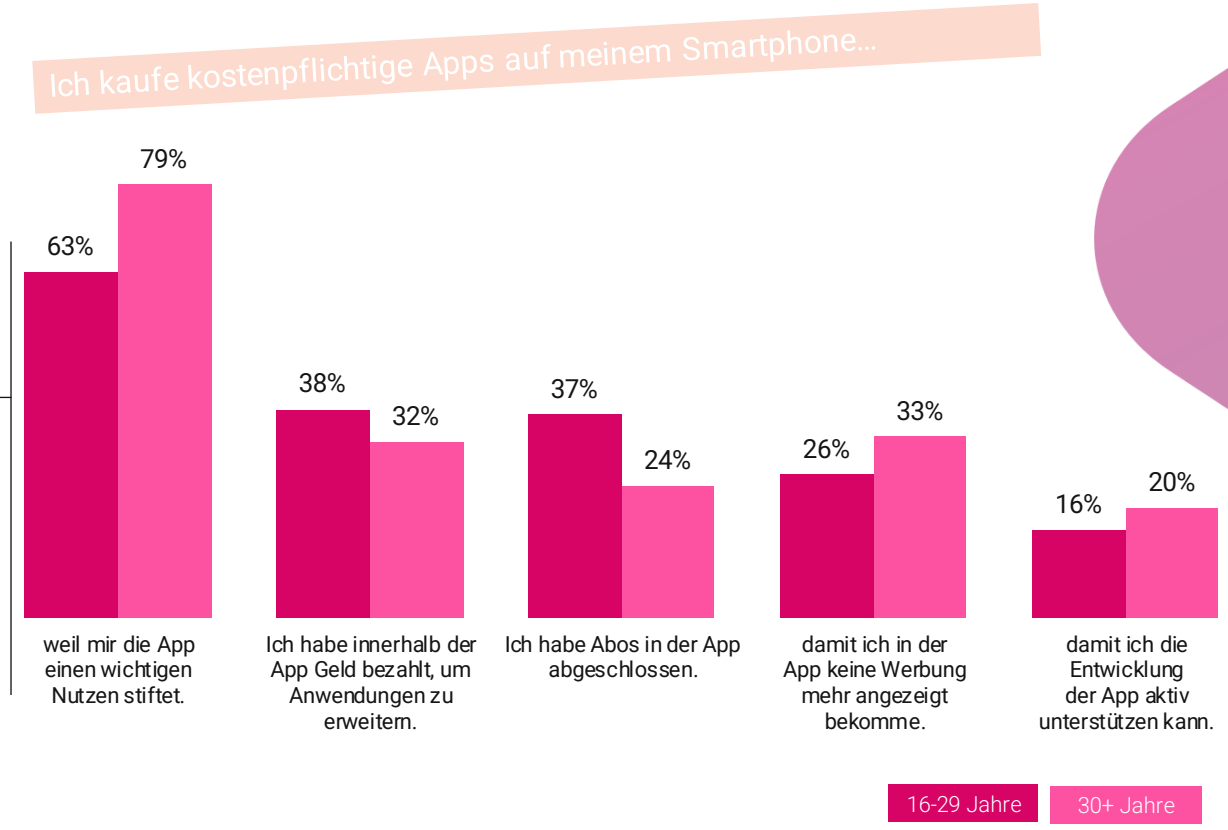


Nutzen Sie Broker oder Trading-Apps?
Basis: User:innen, die eine Broker- oder Trading-App nutzen, n=223 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

Die Motive zum Kauf einer App sind innerhalb der Zielgruppen unterschiedlich ausgeprägt

43%

Geben an, kostenpflichtige Apps auf ihrem Smartphone zu besitzen.



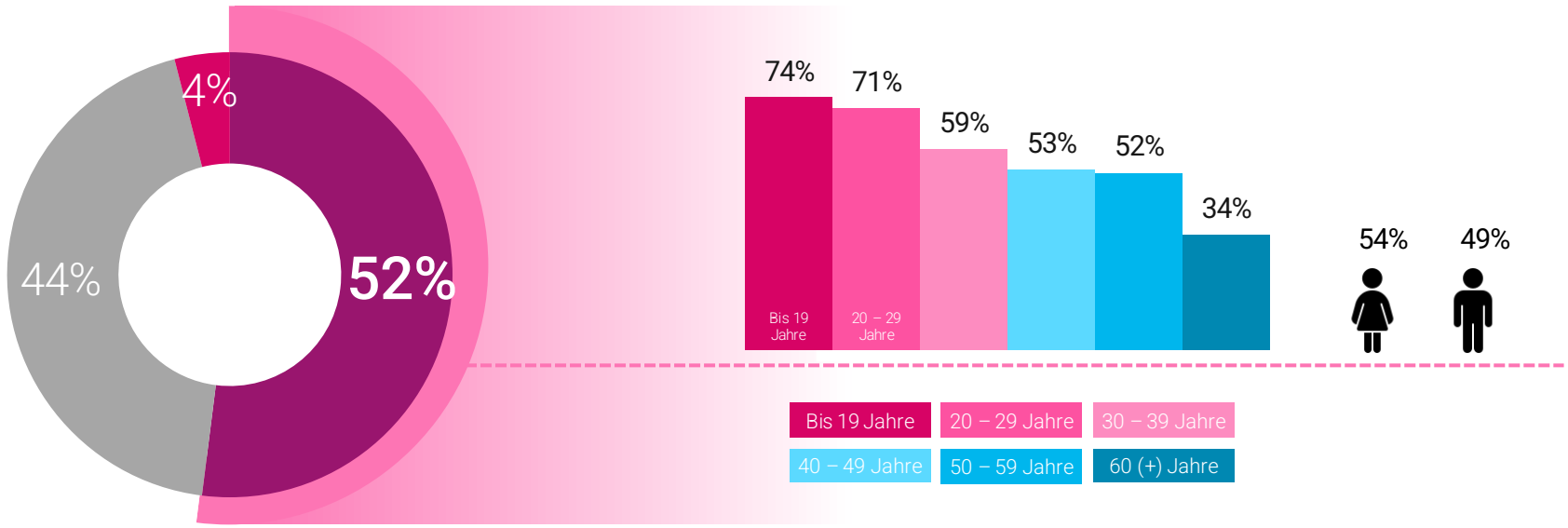
Welche Produkte haben Sie schon einmal über Ihr Smartphone gekauft?// Aus welchen Gründen entscheiden Sie sich hauptsächlich, kostenpflichtige Apps auf Ihrem Smartphone zu kaufen? Basis: User:innen, die angeben, kostenpflichtige Apps zu kaufen n=478

RTL Data

Die wunderbare Welt des

Gaming

Gaming am Smartphone ist auch in der älteren Zielgruppe weit verbreitet



- Ja, ich nutze Gaming Apps
- Nein, ich nutze keine Gaming Apps
- Weiß ich nicht

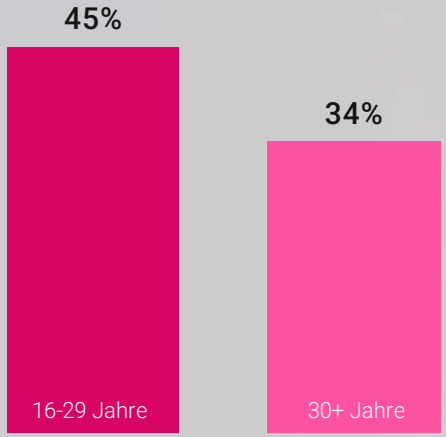
Besitzen Sie Spiele auf Ihrem Smartphone?
Basis: Gesamtstichprobe Smartphone User:innen n=1480, User:innen, die Gaming Apps nutzen n=769

RTL Data

Innerhalb der Gaming-Zielgruppe werden mehr kostenpflichtige Apps sowie Anwendungen innerhalb der Apps gekauft

50%

Geben an, kostenpflichtige Apps auf ihrem Smartphone zu besitzen*.

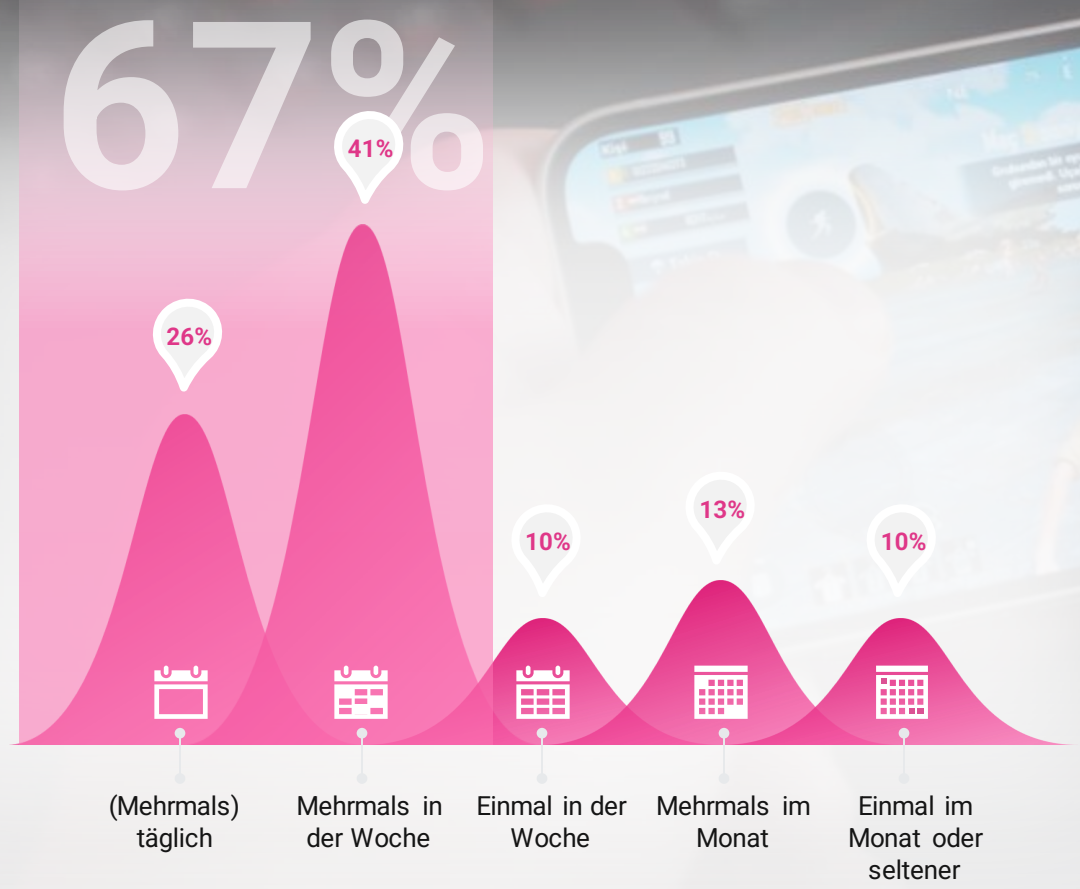


Innerhalb der ZG „Gamer“

...haben innerhalb der App Geld bezahlt, um Anwendungen zu erweitern**.

Welche Produkte haben Sie schon einmal über Ihr Smartphone gekauft?// Aus welchen Gründen entscheiden Sie sich hauptsächlich, kostenpflichtige Apps auf Ihrem Smartphone zu kaufen?
Basis: *User:innen, die angeben, Gaming-Apps zu nutzen, n=657; **User:innen, die angeben, Gaming-Apps zu nutzen und zusätzlich kostenpflichtige Apps über das Smartphone gekauft haben, n=326

67% der jungen Zielgruppe spielen mindestens mehrmals die Woche Spiele auf dem Smartphone



68% 66%

… spielen im Durchschnitt mindestens mehrmals die Woche auf dem Smartphone Spiele.

Wie oft spielen Sie am Smartphone im Durchschnitt Spiele?
Basis: User:innen im Alter von 16-29, die Gaming Apps nutzen n=769

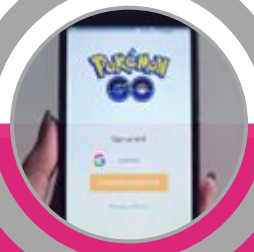
Zu den Lieblings Gaming-Apps zählen besonders Karten-, Brett- und Wissensspiele als auch Strategie- und Rollenspiele

Karten-, Brett- & Wissensspiele

Sudoku, Solitär, Skat, Schach, Mahjong, Tetris, Quizzduell, Candy Crush

Strategie- & Adventure-Spiele

Township, Minecraft, HayDay, Gardenscapes, Clash of Clans, Forge of Empires



Jump- & Run-Rollenspiele

Pokémon Go, Mario Kart, Angry Birds

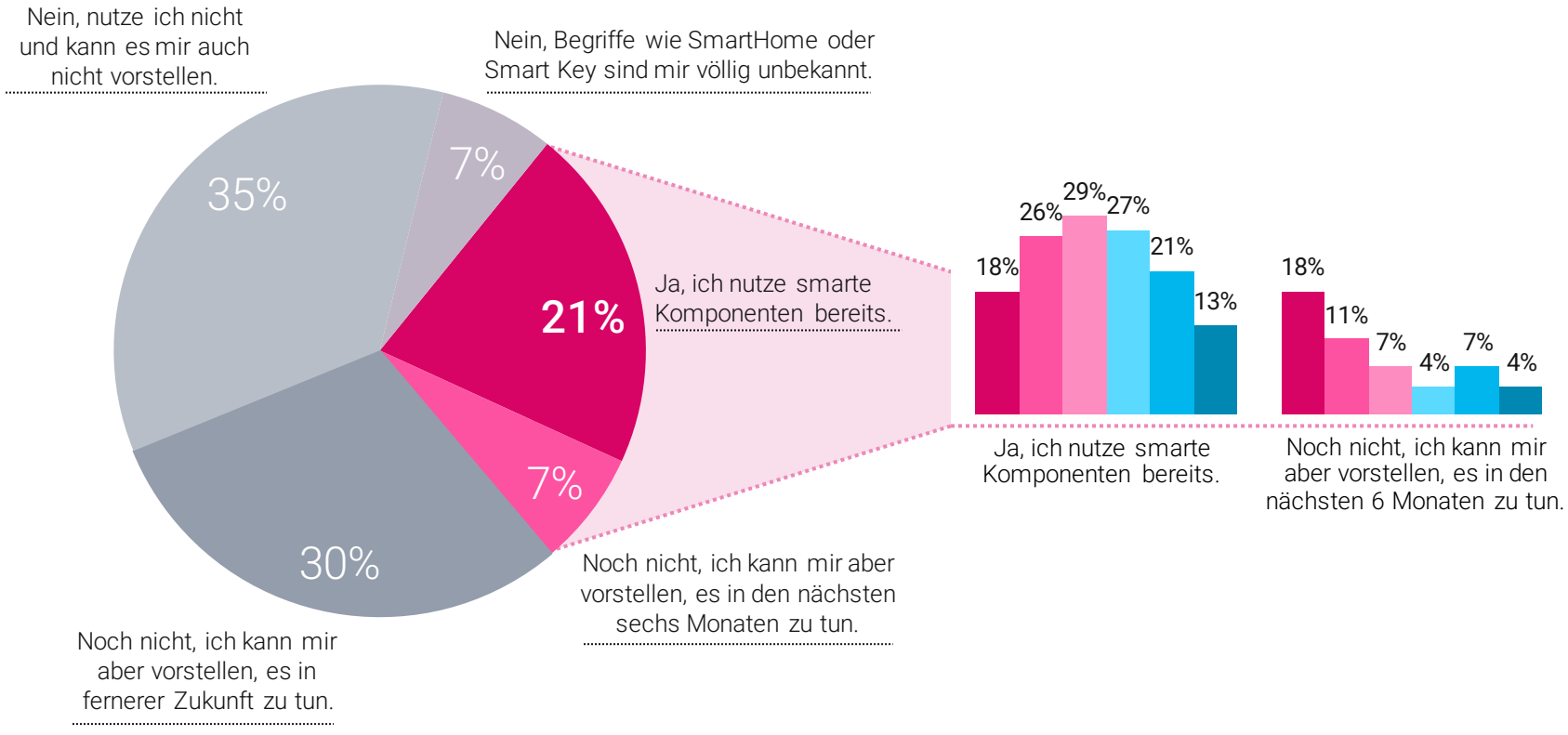
Nun würde uns interessieren, welche Ihre Lieblings Gaming-Apps sind.
Basis: User:innen, die Gaming-Apps nutzen n=769

RTL Data

Wie funktioniert..?

SMARTES LEBEN

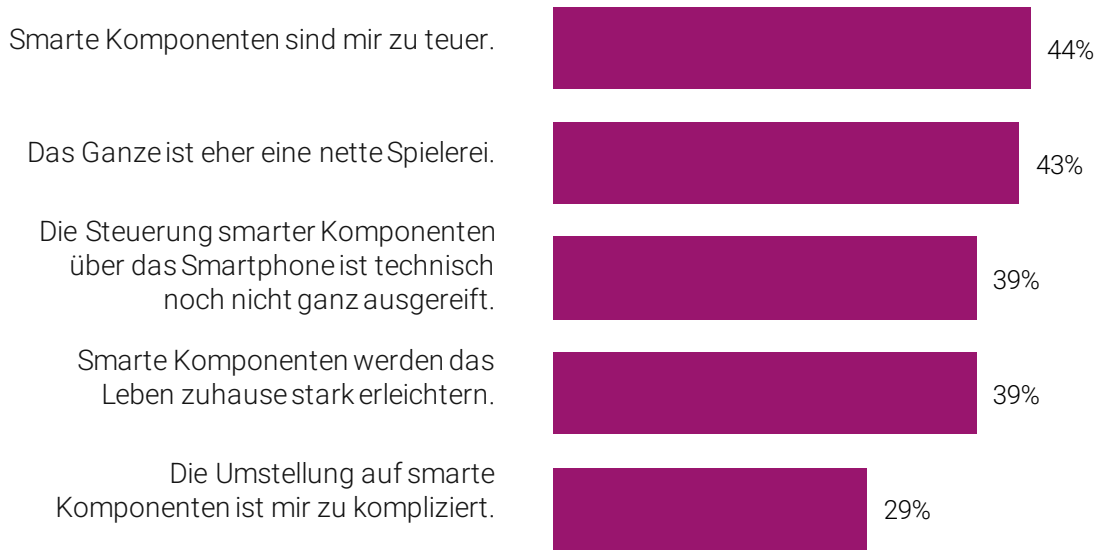
Jeder fünfte der Befragten nutzt smarte Komponenten

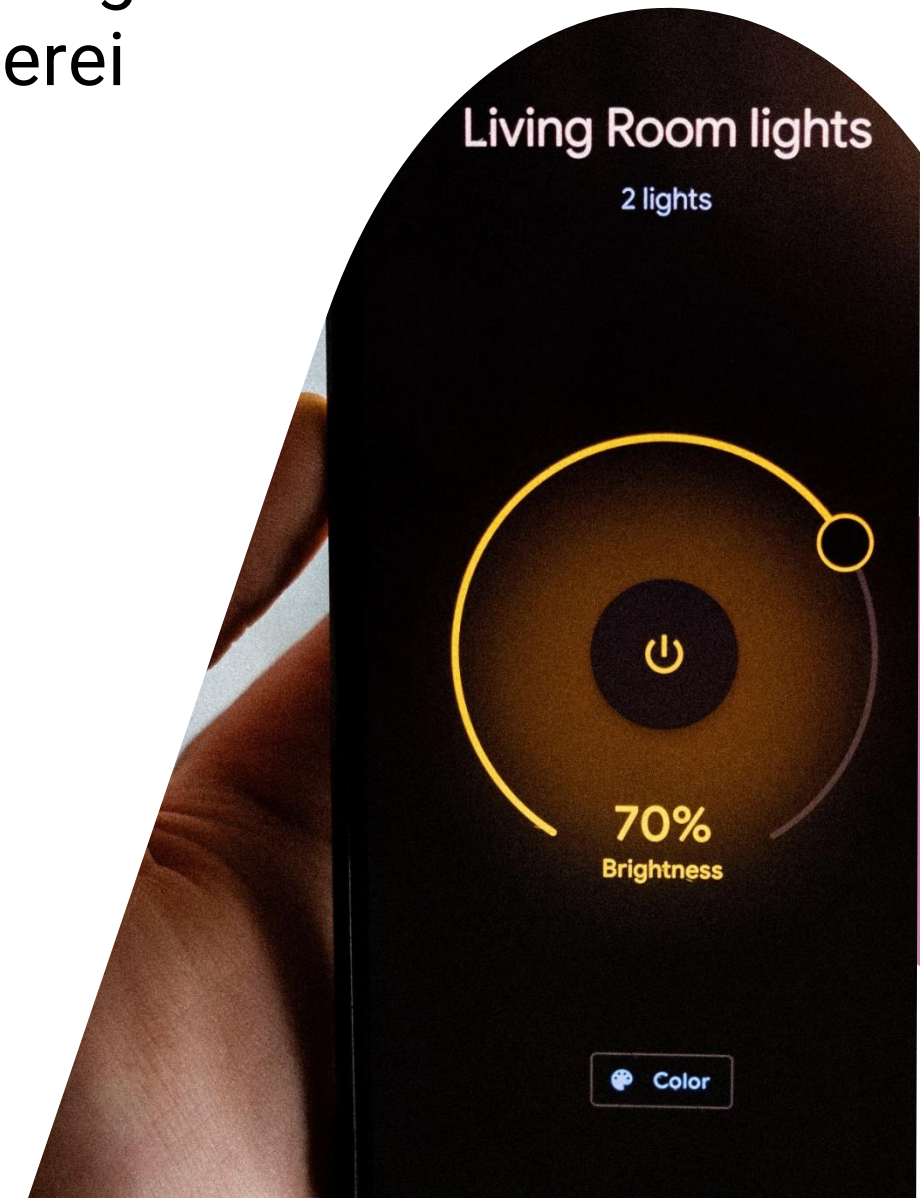


Nutzen Sie Ihr Smartphone zur Steuerung smarter Komponenten?
Gesamtstichprobe, Smartphone User:innen n=1480

Bis 19 Jahre | 20 – 29 Jahre | 30 – 39 Jahre | 40 – 49 Jahre | 50 – 59 Jahre | 60 (+) Jahre

Smarte Geräte werden unterschiedlich wahrgenommen – einerseits hilfreich, andererseits als Spielerei



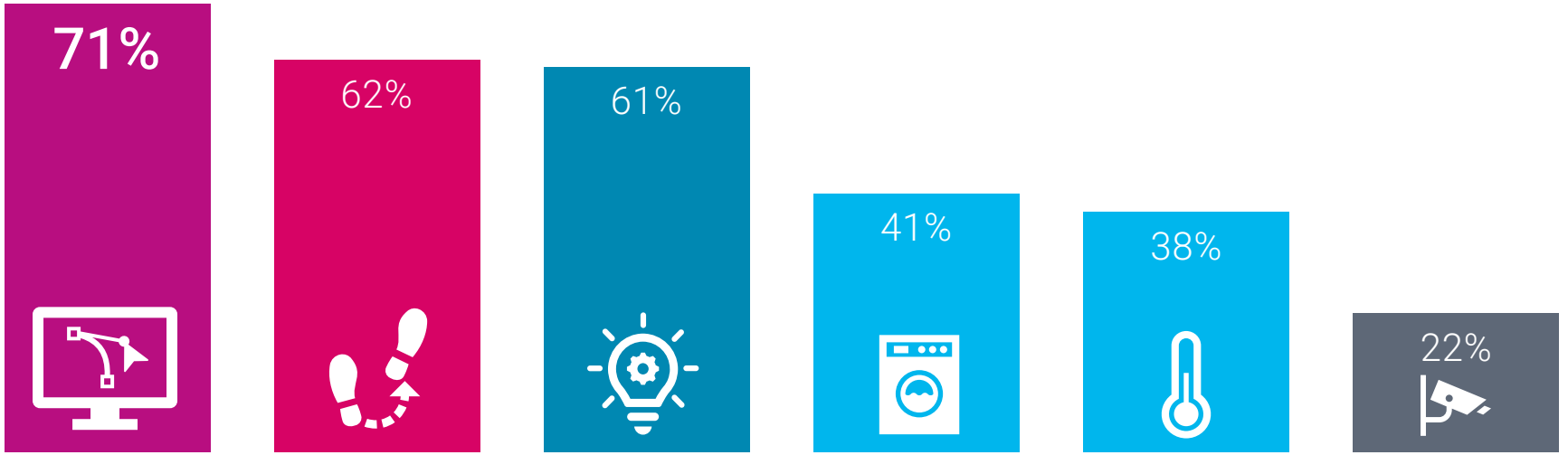


Wie stehen Sie zu der Entwicklung, dass das Smartphone immer mehr zur Schaltzentrale im eigenen Leben wird?
Basis: User:innen, die Smarte Komponenten kennen n=1381 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

Besonders beliebt unter Smart Home Technologien ist die smarte Unterhaltung mittels smart TV oder smart Speaker

In der **jungen Zielgruppe***, die smart Home Angebote nutzen, nutzen sogar **89%** smarte Komponenten zur Unterhaltung

Welche **Smart Home Angebote** werden genutzt...?



Unterhaltung
z.B. smart TV, smart Speaker

Gesundheit
z.B. Fitnesstracker

Beleuchtung
z.B. smarte LEDs

Haushalt
z.B. Saugroboter, smarte Waschmaschinen

Energiemanagement
z.B. smarte Heizkörperthermostate, smarte Backöfen

Sicherheit
z.B. Luftqualität, Fenstersensoren

Nutzen Sie folgende Smart Home Angebote?
Basis: User:innen, die Smarte Komponenten bereits nutzen n=315, *junge Zielgruppe 16-29 Jahre n=69 // TOP 2: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

RTL Data

Fassen wir zusammen.

DIE KERNERGEBNISSE

Fazit: das Smartphone ist unser dauerhafter Begleiter

01

Kaum ein anderes Gerät hat unseren Alltag so sehr verändert

Das Smartphone hat sich als Eintrittstor in die digitale Welt etabliert und übernimmt immer mehr Funktionen – damit wird es immer unverzichtbarer. Immer mehr Nutzer:innen zahlen mit dem Smartphone, organisieren ihre Mobilität und nutzen es zur Unterstützung von alltäglichen Entscheidungen.

02

Fluch und Segen gleichermaßen

Mit steigender Nutzung nimmt auch der kritische Blick auf das Smartphone zu und viele Nutzer haben eine ambivalentes Verhältnis. Neben steigendem Konsum gibt es auch mehr bewusstes Ausschalten.

03

Nutzung der Älteren wird intensiver

In den jungen Altersklassen wird das Smartphone länger genutzt, aber die Wichtigkeit nimmt in den höheren Altersklassen immer weiter zu.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Mobile 360° Studie

Haben Sie Fragen?
Ihre Ansprechpartner

Kristina Schrader
Junior
Advertising Researcher

Am Baumwall 11
20459 Hamburg

Tel.: +49 40 / 3703 - 7381
Kristina.schrader@rtl.de

Kay Schneemann
Head of
Advertising Research

Am Baumwall 11
20459 Hamburg

Tel.: +49 40 / 3703 - 7371
Kay.schneemann@rtl.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