

Wachstumsimpulse durch mobile Kommunikation

Mobile Anwendungen – Stand und Ausblick im globalen Vergleich

Erstellt für: Münchner Kreis

München, 22. November 2006

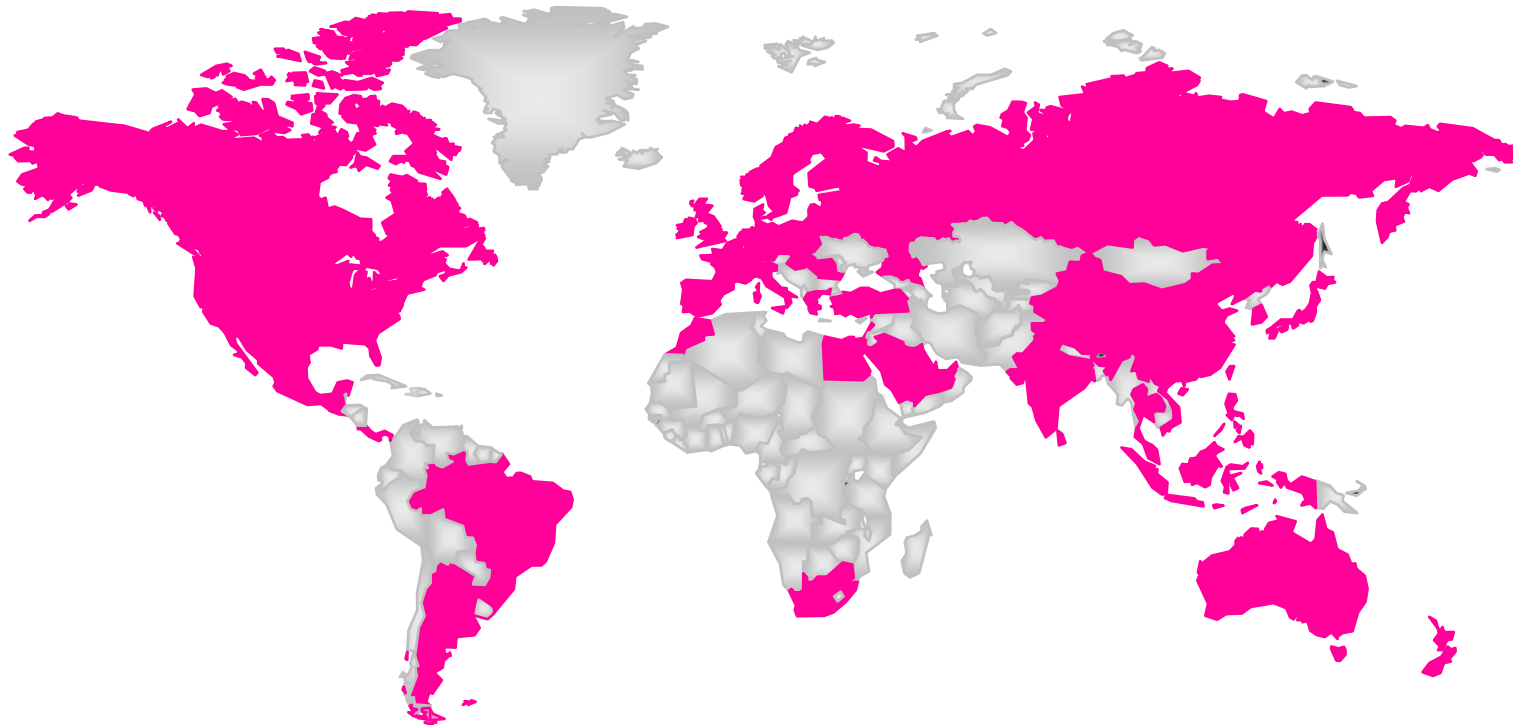
Agenda

- **Einführung**
- Marktsituation – Mehr Handys als Bundesbürger
- Mobile Anwendungen und Inhalte – Es wird nicht nur telefoniert
- Konvergenz – Mobile Alleskönner immer beliebter
- Fazit

TNS Infratest

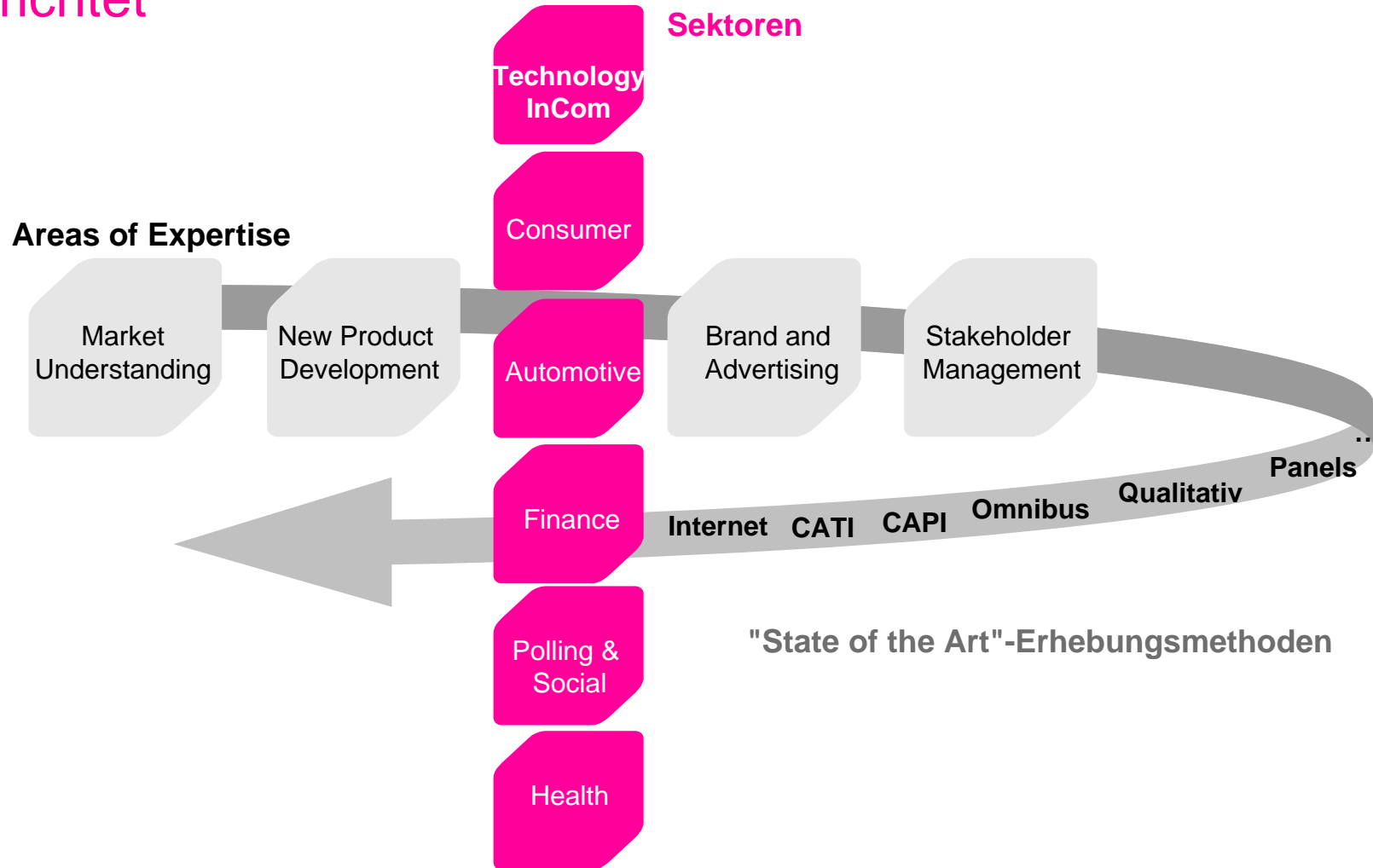
Wer sind wir?

- TNS = Taylor Nelson Sofres → in über 70 Ländern mit rund 14.000 Mitarbeitern aktiv
→ weltweit Nummer 1 in der Ad-Hoc-Marktforschung → weltweiter Umsatz 2005: 1,445 Mrd. Euro
- TNS Infratest: Marktführer in Deutschland für Ad-hoc-Marktforschung



Die TNS Core Competences

TNS ist nach Sektoren, Areas of Expertise und Erhebungsmethoden ausgerichtet



Inhalte dieser Präsentation

TNS Technology/InCom bietet eine Vielzahl an interessanten Studien zum IT/TK-Markt und dessen Trends

Diese Präsentation basiert auf zwei TNS-Studien:

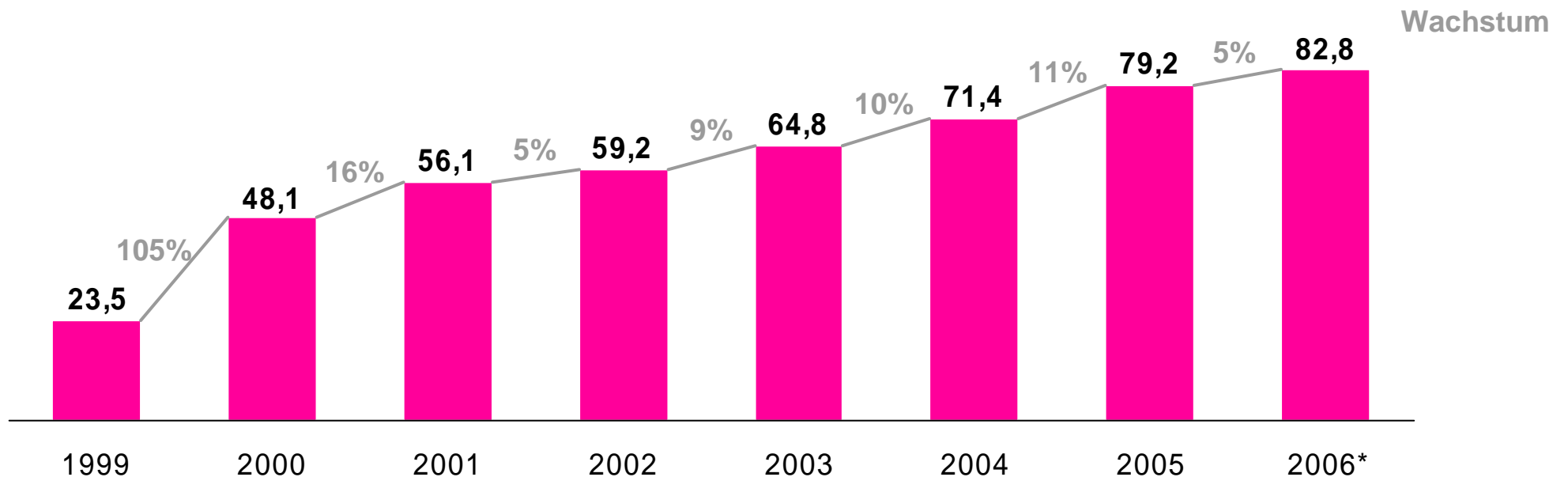
- Global Tech Insight (GTI) 2006 von TNS
 - Jährliche, weltweite Befragung von 16-49-jährigen Mobilfunknutzern zu Technologie-Trends
 - 16.000 Online-Interviews in 29 Ländern
 - Fokus: Nutzung/Interesse mobile Inhalte/Zukunftstechnologien, Marken/Co-Branding/Konvergenz
- Monitoring Informationswirtschaft 2006 im Auftrag für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (TNS Infratest, Sekundärstudie)

Agenda

- Einführung
- **Marktsituation – Mehr Handys als Bundesbürger**
- Mobile Anwendungen und Inhalte – Es wird nicht nur telefoniert
- Konvergenz – Mobile Alleskönner immer beliebter
- Fazit

Mobilfunkanschlüsse in Deutschland (Mio.)

Stetiges Wachstum in den letzten Jahren

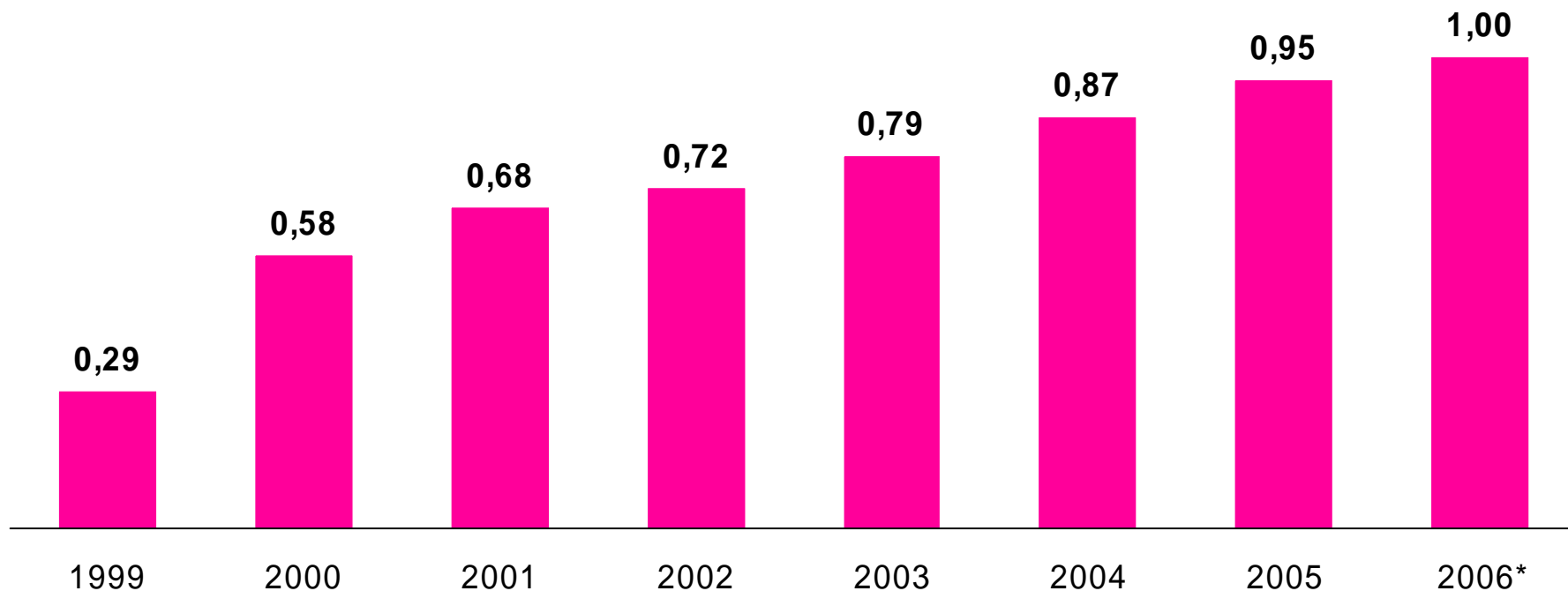


* Stand: 01.08.2006

Quelle: TNS Infratest Monitoring Informationswirtschaft 2006 von im Auftrag für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Primärquelle: BITKOM)

Mobilfunkanschlüsse pro Einwohner in Deutschland

2006 erstmals mehr Handys als Bundesbürger



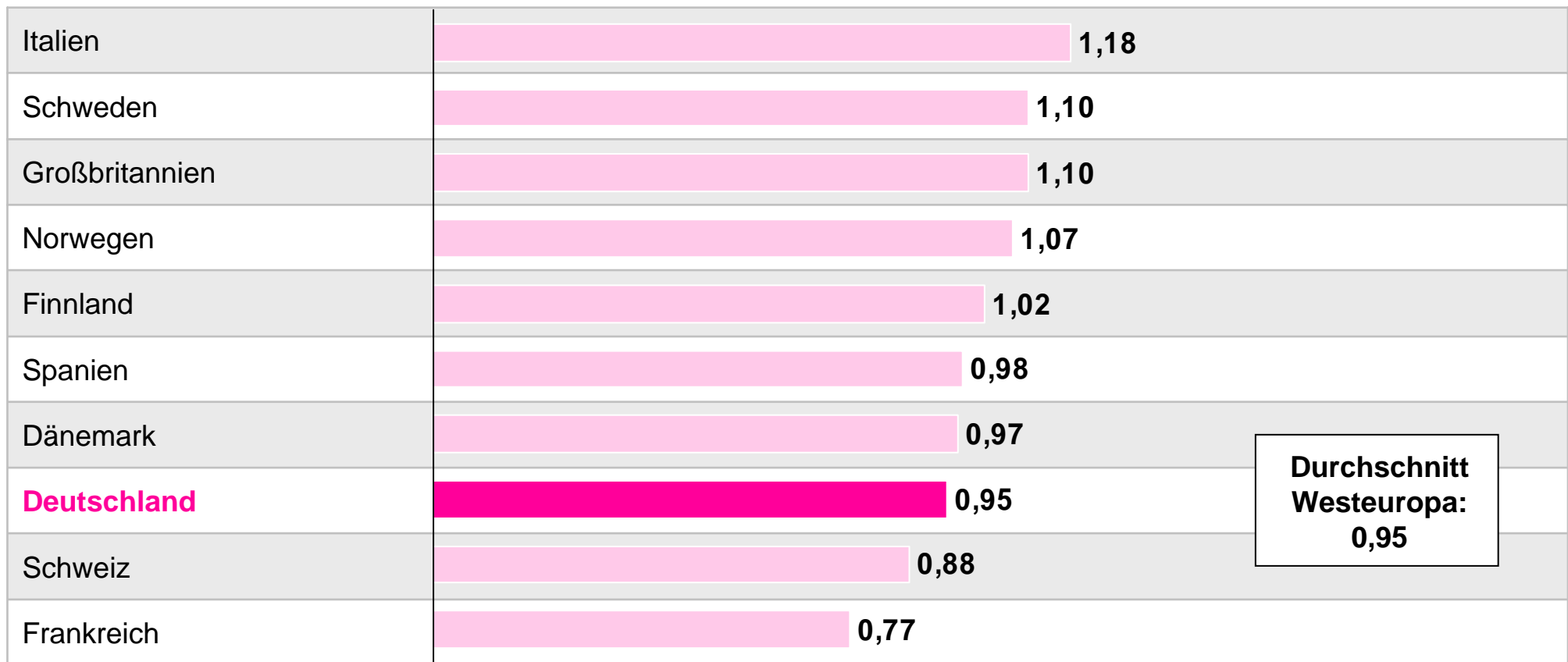
* Stand: 01.08.2006

Quelle: TNS Infratest Monitoring Informationswirtschaft 2006 im Auftrag für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Primärquelle: BITKOM)

Basis: Gesamtbevölkerung

Mobilfunkanschlüsse pro Einwohner im Ländervgl. 2005

Deutschland liegt exakt im westeuropäischen Schnitt



Quelle: TNS Infratest Monitoring Informationswirtschaft 2006 im Auftrag für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Primärquelle: BITKOM)

Agenda

- Einführung
- Marktsituation – Mehr Handys als Bundesbürger
- **Mobile Anwendungen und Inhalte – Es wird nicht nur telefoniert**
- Konvergenz – Mobile Alleskönner immer beliebter
- Fazit

Anzahl durchschnittlich genutzter Handyfunktionen

Deutschland auf weltweitem Durchschnittsniveau

WELT	4,6
Hong Kong	7,7
China*	6,8
Italien	6,3
UK	6,0
Japan*	5,5
Deutschland*	4,7
Frankreich	4,6
Finnland	3,6
USA	3,0
Indien*	2,4
Brasilien*	1,6

* Befragung nur in großen Städten

Quelle: GTI 2006 (Länderauswahl)

Basis: Alle Befragten (Deutschland: n=591; Welt: n=16.224; Grundgesamtheit: Mobilfunknutzer von 16-49 Jahren)

Regelmäßige Nutzung Handyfunktionen – Deutschland

Unterdurchschnittliche Nutzungsintensität in Deutschland im westeuropäischen Vergleich

		Differenz D – Westeuropa
SMS	81%	-1%
Fotokamera	29%	-4%
Spiele	16%	-3%
MP3	15%	0%
MMS (Fotos)	10%	-6%
E-Mails	10%	0%
Internet	9%	-4%
Videokamera	8%	-3%
MMS (Audio/Video)	6%	-3%
MS Office	4%	0%
Fernsehen	2%	0%

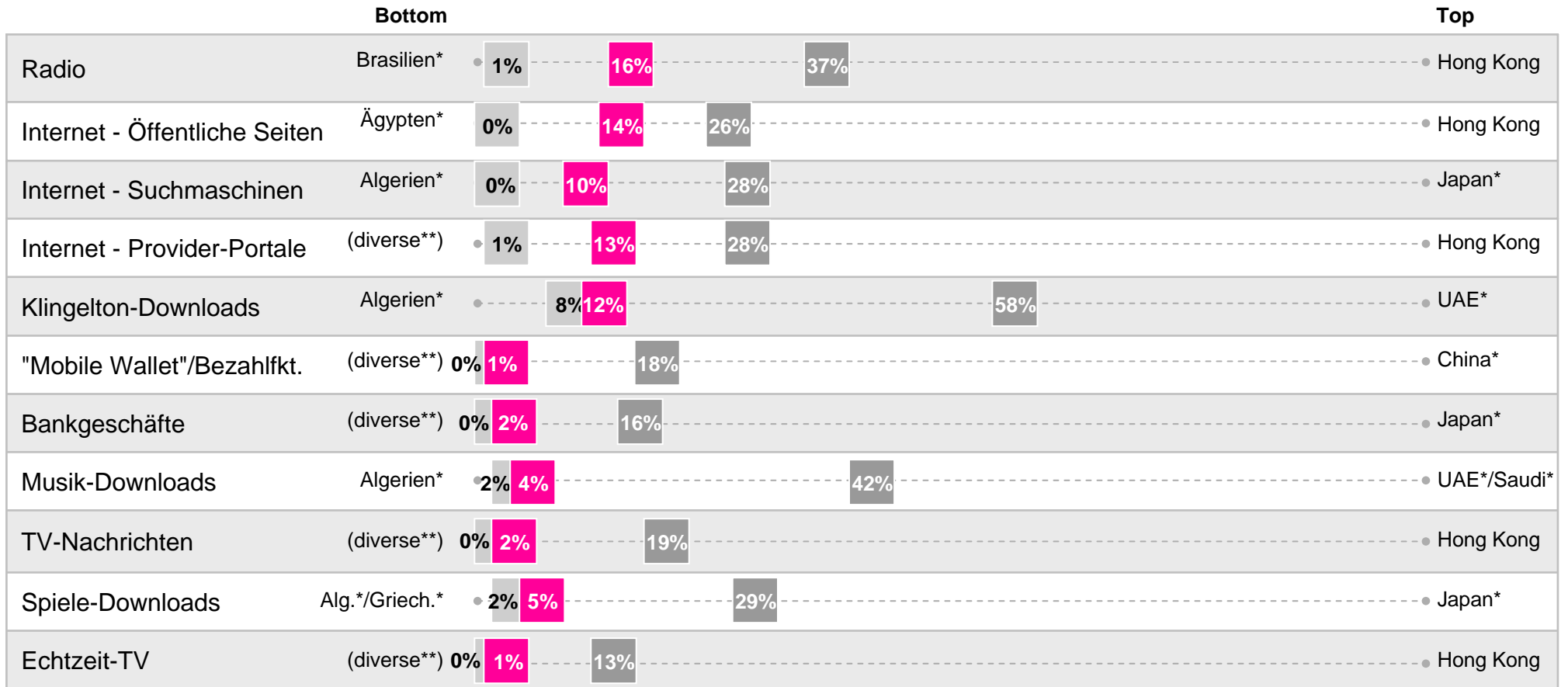
Regelmäßige Nutzung = mindestens wöchentlich

Quelle: GTI 2006 (Auswahl)

Basis: Alle Befragten (Deutschland: n=591; Westeuropa: n=1.598; Grundgesamtheit: Mobilfunknutzer von 16-49 Jahren)

Nutzung von Content – Ländervergleich

Asiaten sind Vorreiter bei der Nutzung von mobilen Inhalten



* Befragung nur in großen Städten; ** diverse = insbesondere Brasilien, Mexiko, Indonesien, Ägypten, Algerien

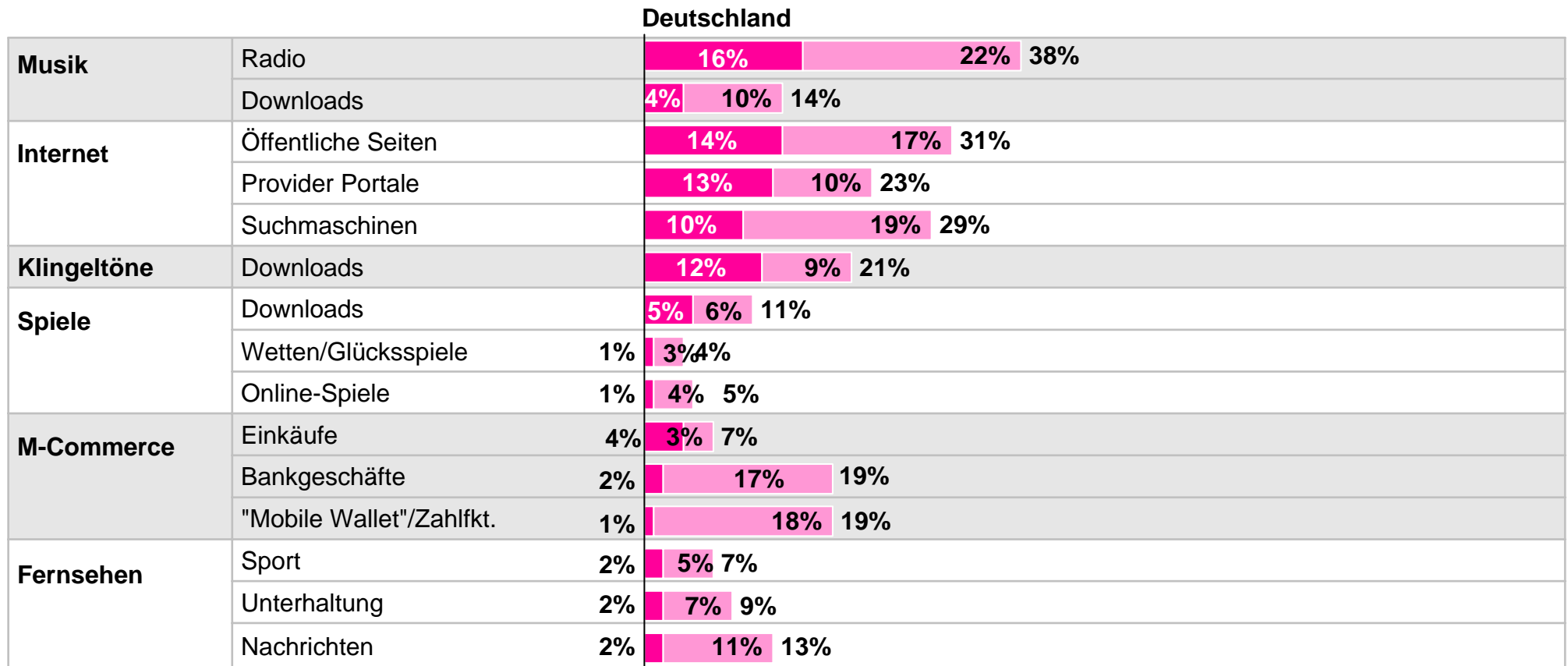
Quelle: GTI 2006 (Auswahl)

Basis: Alle Befragten (Welt: n=16.224; Grundgesamtheit: Mobilfunknutzer von 16-49 Jahren)

■ Bottom ■ Deutschland ■ Top

Nutzung und Nutzungspotenzial von Content

Das größte Potenzial haben Radio, Internet und M-Commerce



Nichtnutzer, die sehr oder ziemlich interessiert sind an der Nutzung in den nächsten 12 Monaten

■ Jetzige Nutzung

■ Geplante zukünftige Nutzung

Quelle: GTI 2006 (Auswahl)

Basis: Alle Befragten (Deutschland: n=591; Grundgesamtheit: Mobilfunknutzer von 16-49 Jahren)

Agenda

- Einführung
- Marktsituation – Mehr Handys als Bundesbürger
- Mobile Anwendungen und Inhalte – Es wird nicht nur telefoniert
- **Konvergenz – Mobile Alleskönner immer beliebter**
- Fazit

Konzept "Universal Communicator"

Das abgefragte Konzept ist eine Erweiterung der Smart- und PDA Phones

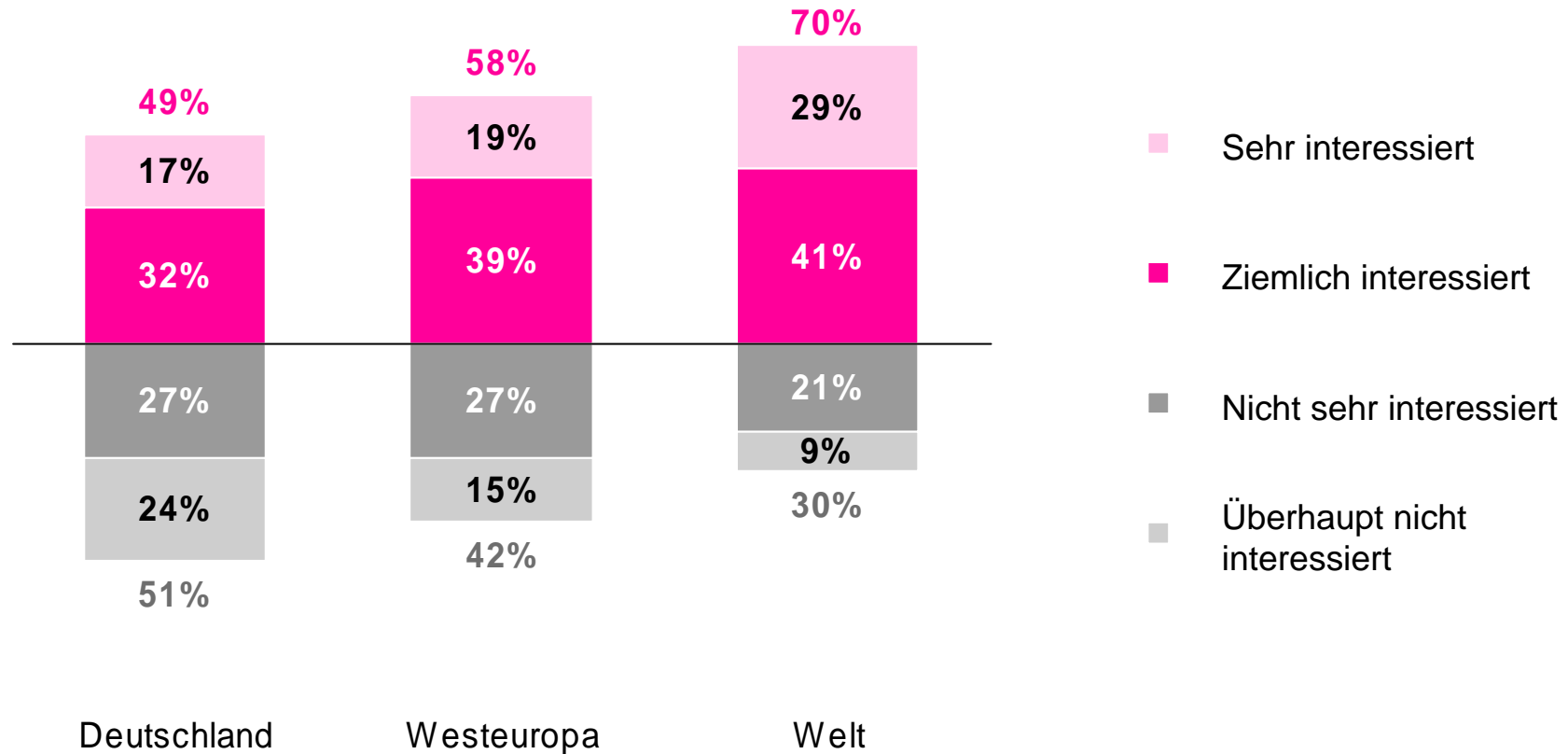
Universal Communicator

Der Universal Communicator ist ein mobiles Gerät, das mit jeder Verbindung funktioniert, einschließlich WiFi/WLAN, WiMax, 3G/UMTS, CDMA und GSM. Er ist elegant und kleiner als Ihre Handfläche, trotzdem vereint er in sich die Leistungsfähigkeit und die Funktionalität der neuesten PDAs, MP3-Player, Gameboys, Camcorders und Videotelefone. Beim Universal Communicator handelt es sich um ein Smartphone auf höchstem Niveau.

Quelle: GTI 2006

"Universal Communicator" – Interesse

Interesse in Deutschland ist vorhanden, jedoch im Vergleich zum westeuropäischen und weltweiten Durchschnitt geringe Affinität



Quelle: GTI 2006

Basis: Alle Befragten (Deutschland: n=591; Westeuropa: n=1.598; Welt: n=16.224)

Agenda

- Einführung
- Marktsituation – Mehr Handys als Bundesbürger
- Mobile Anwendungen und Inhalte – Es wird nicht nur telefoniert
- Konvergenz – Mobile Alleskönner immer beliebter
- **Fazit**

Fazit

Mobilfunkmarkt

- 2006 erstmals mehr Handys als deutsche Bundesbürger
- Intensivere Mobilfunknutzung bei europäischen Nachbarn (insbesondere Italien, Skandinavien, Großbritannien)
- Bezüglich UMTS noch Nachholbedarf in Deutschland

Mobile Anwendungen

- SMS und Fotokamera werden am meisten genutzt
- MS Office und Mobile TV noch nicht weit verbreitet
- Internet-Anwendungen in Deutschland beliebter

Konvergenz

- Jeder sechste deutsche Mobilfunknutzer an "Universal Communicator" sehr interessiert
- Neben Nokia hohe Bedeutung der Netzbetreiber bei Markenwahl

Können wir noch etwas für Sie tun?

Robert A. Wieland

Geschäftsführer TNS Infratest GmbH

Tel. + 49 (0)89 5600-1582

Fax. + 49 (0)89 5600-1110

robert-alexander.wieland@tns-infratest.com



Backup

GTI 2006 – Studiendesign

AT

- **Befragungszeitraum:** Juli 2006
- **Zielpersonen:** 16.224 Befragte aus 29 Ländern, 16-49-jährige Mobilfunknutzer
- **Länder:** USA, UK, Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien, Finnland, Niederlande, Schweden, Korea, Australien, Neuseeland, Taiwan, Hong Kong, Singapur (jeweils nationale Abdeckung);
Brasilien, Russland, Indien, China, Japan, Saudi-Arabien, UAE, Ägypten, Algerien, Griechenland, Portugal, Indonesien, Türkei, Mexiko (jeweils große Städte)
- **Methode:** Face to face in Brasilien, Russland, Indien, Saudi-Arabien, Ägypten, Algerien, UAE, Türkei, Mexiko, Griechenland, Portugal, Indonesien; alle anderen Länder Online

1 – Killer content for mobile phones

- Current **usage incidence** and **frequency** for 27 types of **mobile content**:
 - Sports in text form
 - Sports in TV / video form
 - News in text form
 - News in TV / video form
 - Weather forecasts
 - Downloaded TV programmes
 - Real time TV broadcasts
 - Movies or movie trailers
 - Documentaries and special interest programmes
 - Music videos
 - Ringtone downloads
 - Songs downloads
 - Live FM radio
 - Games downloads
 - On-line games
 - Betting games or gambling
 - Search engines like Google
 - Accessing networks' portals
 - Surfing public Internet sites
 - Location based services
 - Subscribed information
 - E-books
 - Banking transactions
 - Shopping and on-line purchase
 - Mobile wallet
 - Instant Messaging
 - Blogging
- **Interest** to start using these types of mobile content in future.
- Current and preferred **payment methods** for mobile content.
- **Satisfaction levels** with specific mobile content across multiple criteria.
- **Obstacles** to using specific mobile content.



1 - Killer content for mobile phones...cont'd

- Current **usage incidence** and **frequency** for 15 **mobile features**

- Still camera
- Video camera
- MP3
- MS Office programmes
- Bluetooth
- WiFi
- 3G
- MMS – send or receive pictures and photos
- MMS – send or receive video or audio
- Emails
- Mobile internet
- Mobile games
- Mobile TV
- SMS
- Access home or work computer

- Top mobile phone **features determining choice** of next phone

- Focus on **Mobile TV**

- Occasion for watching
- Time spent watching

- **Obstacles** to using specific mobile features



2 – Future technology

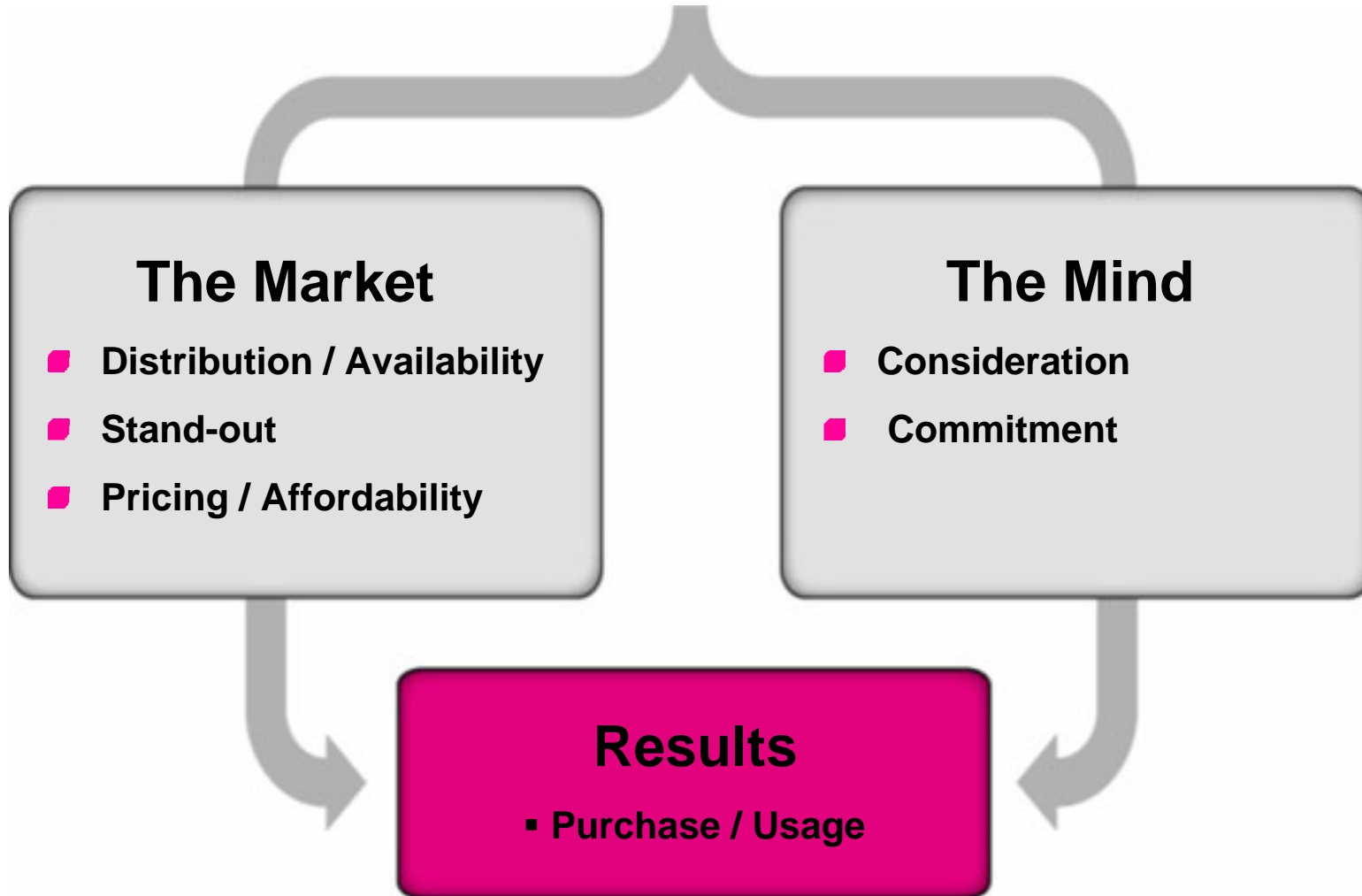
■ Access to and usage of:

- Broadband internet at home
 - Desktop computer at home
 - Laptop / notebook computer at home
 - PDA or pocket PC
 - Games console at home
 - Internet telephony at home
 - Wireless internet network at home
 - Video calling using a fixed line phone at home
 - Portable or personal music player
 - Portable or personal gaming device
 - Portable or personal video player
 - Instant messaging or chat on the computer at home
 - Fixed line telephone at home
 - Blogging from a computer at home
 - Pod-casting from a computer at home
 - Pay TV (selected markets)
 - Internet / IPTV (selected markets)
 - TivoToGo at home (selected markets)
 - Slingbox (USA)
-
- Interest to adopt these technology in future
 - Interest in **Quadruple Play** and identifying the key service within the offering
 - **Influencers** in the purchase of technology for the home



3 - Brand Power

a) Measuring Brand Power



Measuring commitment with the Conversion Model™

USERS



**Committed
Users**



**Uncommitted
Users**

NON-USERS



**Available
Non-users**



**Unavailable
Non-users**



Effective Marketing

3 - Brand Power...cont'd

b) Co-branding and convergence

**Concept 1:
Universal Communicator**

**Concept 2:
Ultra Pocket PC**

**Concept 3:
ICE System**

- Understand the **relative performance of multiple brands** within the same concept / solution.
 - Device brands (handsets, computers, electronics etc)
 - Service provider brands (mobile networks, fixed line networks, ISPs etc)
 - Applications brands (software, solutions, platforms, portals etc)
 - Content brands (media, retail, finance, leisure, fashion etc)
- Identify **leader** brands
- Identify brands which inject **excitement**
- Understand the level of **co-branding** which consumers prefer
- Identify preferred providers for **mobile news, mobile TV/video, mobile music, mobile games, mobile information** and **m-commerce**.



GTI 2006 Price List

Pricing List for Multinationals (companies operating in more than 2 countries)	
Global Management Summary	6.600 €
Global GTI Report (including Management Summary)	31.300 €
Individual Country Reports [^]	6.600 €
Complete Table Set* – Global and Country Level	8.300 €
Complete Table Set** – Single country	2.500 €
[^] Report will be ready 2 weeks after purchase. Tables will be ready within 2 days. * Only available with purchase of Global GTI report **Only available with purchase of the Country Report	

Pricing List for Companies Operating in 1 to 2 countries	
Global Management Summary	4.200 €
Global GTI Report (including Management Summary)	9.900 €
Individual Country Reports [^]	5.800 €
Complete Table Set* – Global and Country Level	4.200 €
Complete Table Set** – Country Level	1.700 €
[^] Report will be ready 2 weeks after purchase. Tables will be ready within 2 days. * Only available with purchase of Global GTI report **Only available with purchase of the Country Report	

The typical investment for a global ad hoc study with the same specifications is over 500.000 €