

Thema: Internet & Devices

# MOBILE INTERNET- NUTZUNG

Ein kleinerer Bildschirm, keine Maus, keine Tastatur: Eindrücke und Nutzungsgewohnheiten verändern sich beim Wechsel von Desktop zu Smartphone. Ob Nutzer das Internet mobil oder stationär nutzen, ist ein entscheidender Faktor bei der Zielgruppenansprache. Neben der Region beeinflusst das individuelle Bildungslevel. Die "digitale Kluft" reduziert sich möglicherweise bezogen auf den Internetzugang allgemein, doch ein Blick auf die mobile Nutzung zeigt, dass nicht alle das Internet auf die gleiche Weise erleben.



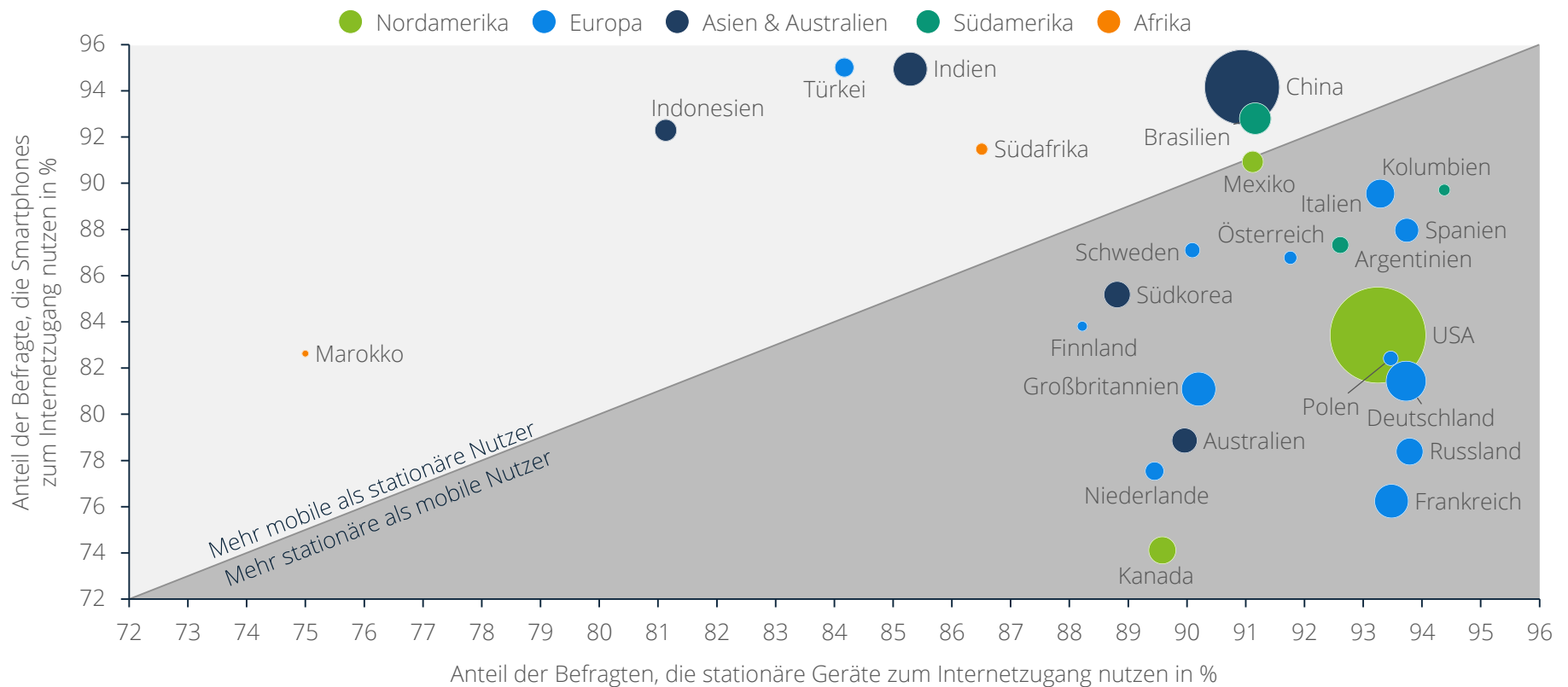
## Global Consumer Survey

2018 Statista Consumer Insights Newsletter

# Große Teile Asiens und Afrikas nutzen das Internet primär mobil – westliche Länder eher stationär

Weltweiter Vergleich

## Internetnutzung über mobile und stationäre Geräte

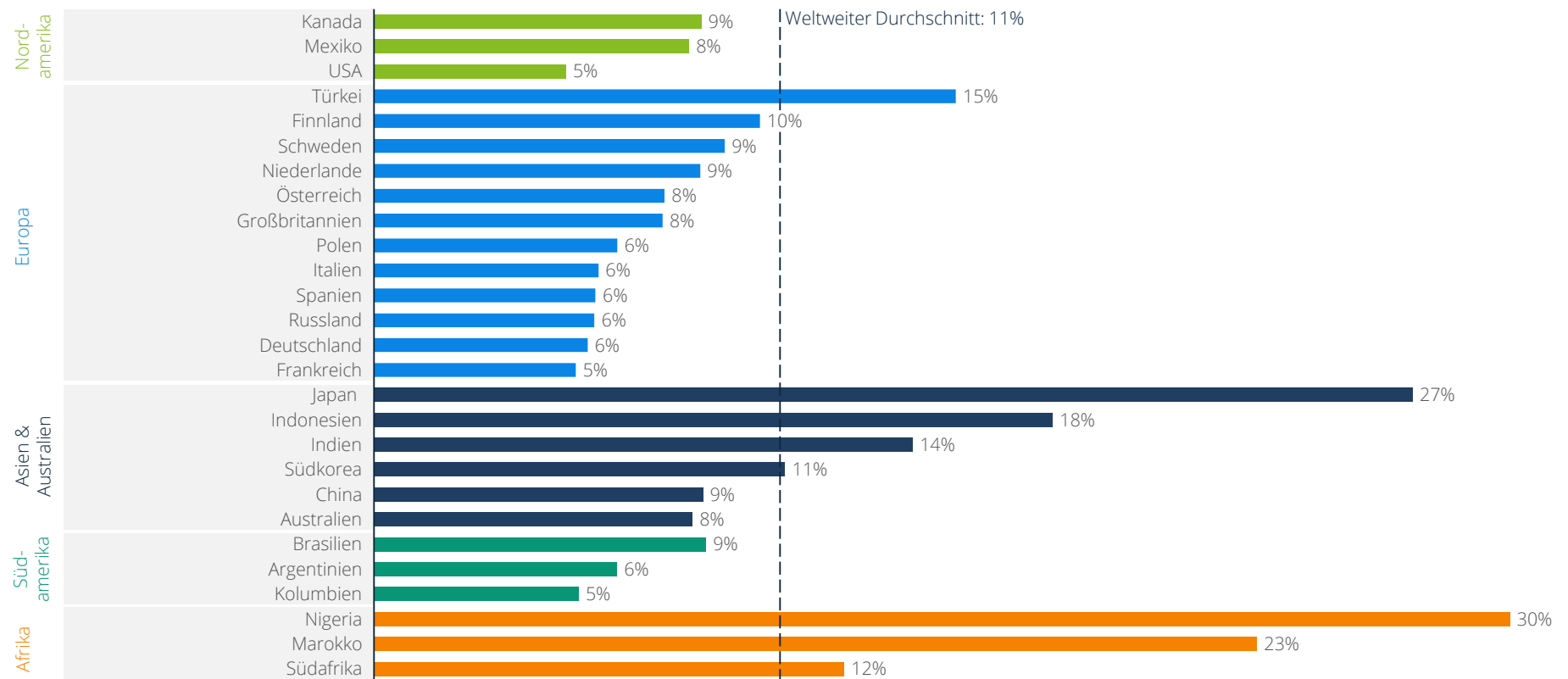


Anmerkung: Punktgröße entspricht BIP; Nigeria (X:67%,Y:89%) und Japan (X:71%,Y:69%) nicht dargestellt  
„Welche dieser Geräte nutzen Sie regelmäßig mit einer Internet-Verbindung?“, X-Achse = Desktop PC / Laptop, Y-Achse = Smartphone;  
Mehrfachnennung; n=64.358  
Quelle: Statista Global Consumer Survey 2018

# 11% der Onliner weltweit nutzen das Internet ausschließlich mobil via Smartphone

Weltweiter Vergleich

## Anteil an Befragten, die das Internet ausschließlich über Mobilgeräte nutzen

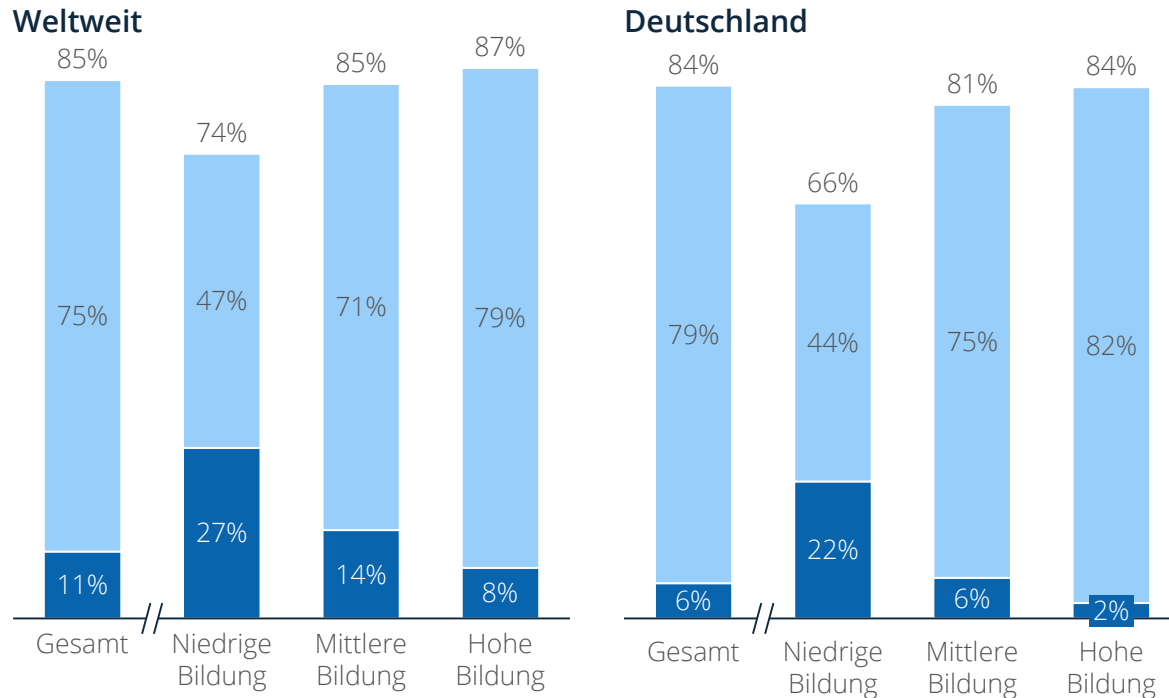


# Mit höherer Bildung nimmt die mobile Internutzung zu, aber der Anteil der rein mobilen Nutzer sinkt

Weltweit und Deutschland

## Anteil von Onlinern, die das Internet mobil nutzen

■ Mobile und stationäre Internetnutzung ■ Nur mobile Internetnutzung



Weltweit nutzen 85% der Onliner das Internet über ein Smartphone, aber die Verteilung in der Gesellschaft über verschiedene Bildungsschichten variiert stark. Besser gebildete Befragte nutzen das Internet mobil zu fast 90%, wohingegen der Anteil an bildungsschwachen Bevölkerungsgruppen mit mobiler Internetnutzung gut 10%-Punkte unter dem weltweiten Durchschnitt liegt: Beim mobilen Internetzugang gibt es große Unterschiede zwischen den Bildungsschichten.

Andererseits ist der Anteil derer, die das Internet ausschließlich mobil nutzen unter den Bildungsschwachen am höchsten. Nicht alle erleben das Internet somit auf gleiche Weise.

Dieser weltweite Trend zeigt sich in Deutschland noch intensiver: Unter den Bildungsschwachen nutzen nur 66% das Internet mobil, wovon jedoch 22% ausschließlich über das Smartphone online sind.

# Ansprechpartner



**Léonie Brandt**  
**Statista**

Johannes-Brahms-Platz 1  
20355 Hamburg

**E-MAIL** [l.brandt@statista.de](mailto:l.brandt@statista.de)

[WWW.STATISTA.DE](http://www.statista.de)

# Global Consumer Survey

50+ THEMEN & BRANCHEN | 64.000+ KONSUMENTEN | 700+ MARKEN

## Experten-Tool:

DIY-Onlineanalyse, Kreuztabellierung, Filter und Auswahlmöglichkeiten zur Bestimmung einer individuellen Zielgruppe, Export im CSV-Format



## THEMEN & BRANCHEN

- Konsum & Lifestyle
- Einzelhandel & eCommerce
- Digitale Medien
- Autos, Verkehr & Mobilität
- Persönliche Finanzen und Fintech
- Gesundheit & eHealth
- Etc.



## DEMOGRAPHIE & ZIELGRUPPEN

- Alter, Geschlecht, Beruf etc.
- Häufigkeit der Internetnutzung
- Genutzte Geräte
- Lead User & Follower
- Premium-/Luxus-Affinität
- Markentreue
- Etc.



## 27 LÄNDER

Argentinien | Australien | Brasilien | China | Deutschland | Finnland  
Frankreich | Indien | Indonesien | Italien | Japan | Kanada | Kolumbien  
Republik Korea | Marokko | Mexiko | Niederlande | Nigeria | Österreich  
Polen | Russische Föderation | Schweden | Spanien | Südafrika | Türkei  
Vereinigte Staaten von Amerika | Vereinigtes Königreich

 **Jetzt den Global Consumer Survey erkunden**