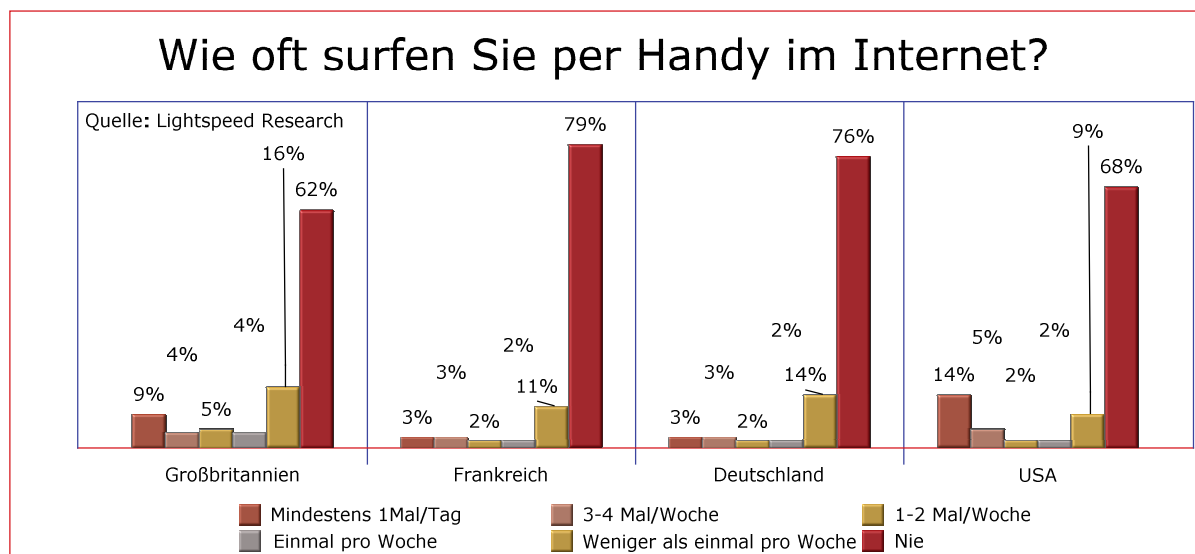


**Deutsche Handybenutzer hinken bei der Annahme neuer Technologien hinterher**  
*US und britische Handybenutzer sind Early Adopter für neue Anwendungen, besonders mobiles Internet*

**Hamburg, 29. Juni 2009** Lightspeed Research, ein führendes globales Online-Marktforschungsunternehmen, hat heute die Ergebnisse seiner länderübergreifenden Studie ‚Mein Handy und ich‘ vorgestellt. Die Studie, ausgeführt in den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland, zeigt, dass deutsche Handy-Benutzer deutlich später neue Funktionen und Dienstleistungen über das normale Telefonieren hinaus annehmen. Englischsprachige Teilnehmer dieser Studie haben neue Anwendungen deutlich schneller angenommen.



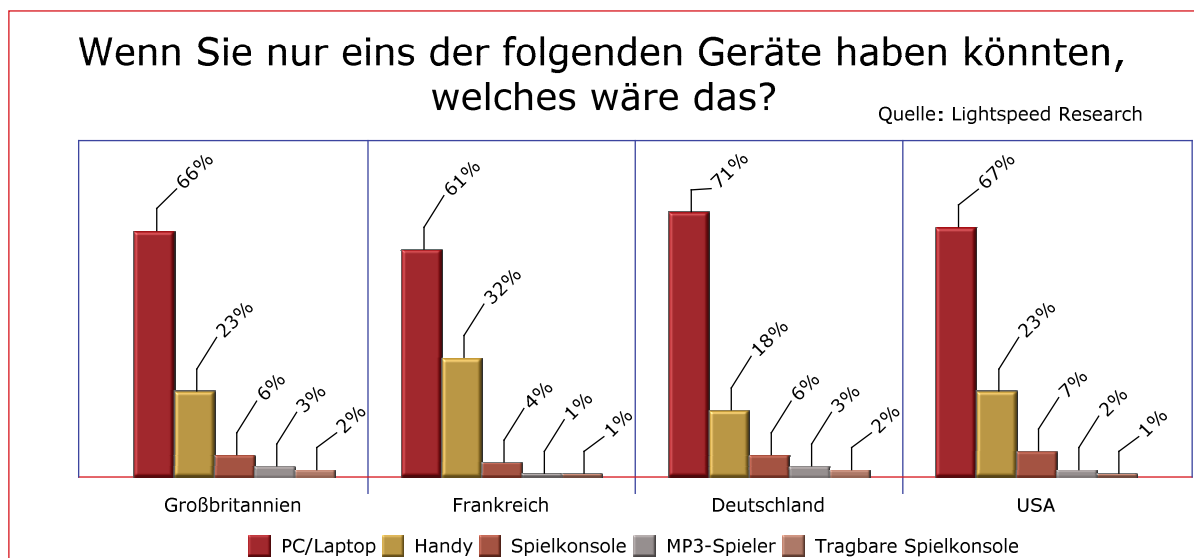
Beim Internet-Surfen wird die überraschend langsame Annahme neuer Anwendungen seitens der Deutschen am Deutlichsten (siehe Graphik oben): Während 14% der US-Bürger und immerhin 9% der Briten täglich per Handy ins Internet gehen, sind es in Deutschland und Frankreich nur etwa 3%. Auch wenn es darum geht, auf dem Handy zu spielen, damit Photos oder Videos zu machen oder Musik (Radio oder heruntergeladene Musik) zu hören bilden wir das Schlusslicht. Im Bereich Video- oder Bild-Nachrichten stehen wir allein an vierter Stelle im Nationenvergleich: 65%

versenden diese nie (60% in Frankreich, 54% in den USA und 47% in Großbritannien). 6% der Handybesitzer in den USA versenden diese Art der Nachrichten täglich.

Video-Anrufe haben noch in keinem Markt den Durchbruch geschafft - 90% der Deutschen benutzen dies nicht, ebenso 87% der Briten und 88% der US-Bürger.

Die Umfrage zeigt weiterhin, dass sich die Early Adopter-Nationen langsam von der klassischen Telefon-Funktion verabschieden. 11% aller Briten und 13% US-Amerikaner benutzen ihr Handy nie mehr zum Telefonieren und setzen stattdessen anderen Kommunikationsformate und Anwendungen deutlich häufiger ein. Dagegen sind die Deutschen weiterhin traditionsbewusst am Telefonieren (42% machen jeden Tag ein Handy-Telefonat) und regelmäßig am Texten.

Im Vergleich zu den anderen befragten Nationen wird in Deutschland das Handy eher für die Arbeit benutzt – 19% der Befragten gaben an, ihr Handy hauptsächlich für die Arbeit zu benutzen (gegenüber 12% in Großbritannien, 14% in Frankreich und 8% in den USA), und das obwohl 81% für alle Telefonate zu ihrem privaten Handy greifen. 15% der Deutschen haben verschiedene Handsets für private und Geschäftstelefonate.



Und das Mobiltelefon ist uns weit unwichtiger als den Befragten in anderen Nationen (siehe Graphik oben). Auf die Frage „Wenn Sie nur eines dieser Geräte haben könnten, welches wäre das?“ antworteten 71% der Deutschen mit PC/Laptop, und nur 18% mit

Handy. In Großbritannien lagen diese Quoten bei 66% und 23%, in Frankreich bei 61% und 32% und in den USA bei 67% und 23% respektive.

### **Was könnte das Mobiltelefon attraktiver machen?**

Die Befragten aller Nationen wählten die Möglichkeit, das Handy als Satelliten-Navigationssystem zu benutzen an die erste Stelle. An dritter Stelle in Deutschland (nach 'keiner dieser Möglichkeiten') kam das elektronische Ticket für öffentliche Verkehrsmittel mit 28%. Von den Befragten, die diese Möglichkeit nicht ausgewählt haben, sorgten sich 15%, dass diese Anwendung das Handy für Diebe noch attraktiver machen würde.

In Großbritannien, Frankreich und den USA lag das Lokalisieren von Freunden, Familie oder Kindern per Handy an zweiter Stelle (32%, 31% und 37% respektive). Offenbar wollen die Deutschen (mit 23%) lieber gar nicht wissen, wo die sich alle rumtreiben...

Ende

### **Zu weiteren Informationen und Daten wenden Sie sich an:**

Nina May, PR-Beraterin – Greenfields Communications

Tel. Mobil: +44 7971 430 242 [nmay@greenfieldscommunications.com](mailto:nmay@greenfieldscommunications.com)

Olaf Siemen – Direktor Lightspeed Research Deutschland

Tel.: 040 4117 2333 [osiemen@lightspeedresearch.com](mailto:osiemen@lightspeedresearch.com)

### **Informationen zu Lightspeed Research**

Lightspeed Research ist ein weltweit führender Anbieter interaktiver Forschungslösungen und hat sich auf den Bereich der Online-, Mobil- und Panelforschung spezialisiert. Durch seine qualitativ hochwertigen Access-Panels ermöglicht Lightspeed Research den weltweiten Zugang zu mehreren Millionen Teilnehmern in Europa, Nordamerika und dem asiatisch-pazifischen Raum. Spezialpanels in den Bereichen Healthcare, Finanzen, Konsumgüter, B2B, Automobil, Familie, Telekommunikation, Medien, Sport, Unterhaltung und Freizeit sowie maßgeschneiderte Custom-Panels ermöglichen effiziente, flexible und kundenorientierte Lösungen. Lightspeed Research bietet Markt-, Medien- und Meinungsforschern ein globales Angebot mit lokaler Betreuung durch die Niederlassungen in Hamburg, München, London, Paris, Madrid, Mailand, Rotterdam,

New Jersey, New York, Sydney, Peking, Seoul und Tokio. Lightspeed Research ist ein Mitglied von Kantar und WPP (LSE: WPP) (NASDAQ:WPPGY), eines der weltweit führenden Unternehmen für Kommunikationsdienste. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte

[www.lightspeedresearch.com](http://www.lightspeedresearch.com)