

Regionalisierte Marktforschung: Basisstudie zur Verteilung der Mobile Onlys in Deutschland

In Deutschland ist durchschnittlich etwa jeder fünfte Haushalt nur über das Handy erreichbar. Bei den sogenannten Mobile Onlys ist ein Festnetzanschluss entweder nicht vorhanden oder wird gar nicht erst genutzt. Die neue Studie von infas zeigt zudem, dass es gravierende regionale Unterschiede gibt. Je nach Gebiet kann der Anteil der Mobile Onlys auf über 40% ansteigen. Das hat nachhaltige Konsequenzen für die Medien-, Markt- und Kundenforschung.

In enger Zusammenarbeit mit dem infas Institut in Bonn untersuchte infas 360 über 250.000 telefonische Befragungsfälle der letzten zwei Jahre. Die Daten stammen aus repräsentativ generierten Dual-Frame-Stichproben (Festnetz und Handy) und liegen regionalisiert auf Postleitzahlenebene vor. Angerufen über das Handy wurde die Frage gestellt, ob der Befragte auch per Festnetz erreichbar sei. Der Antwortdatensatz wurde im Smart Research analysiert und auf alle Haushalte flächendeckend übertragen – mit einem sehr überraschenden Ergebnis:

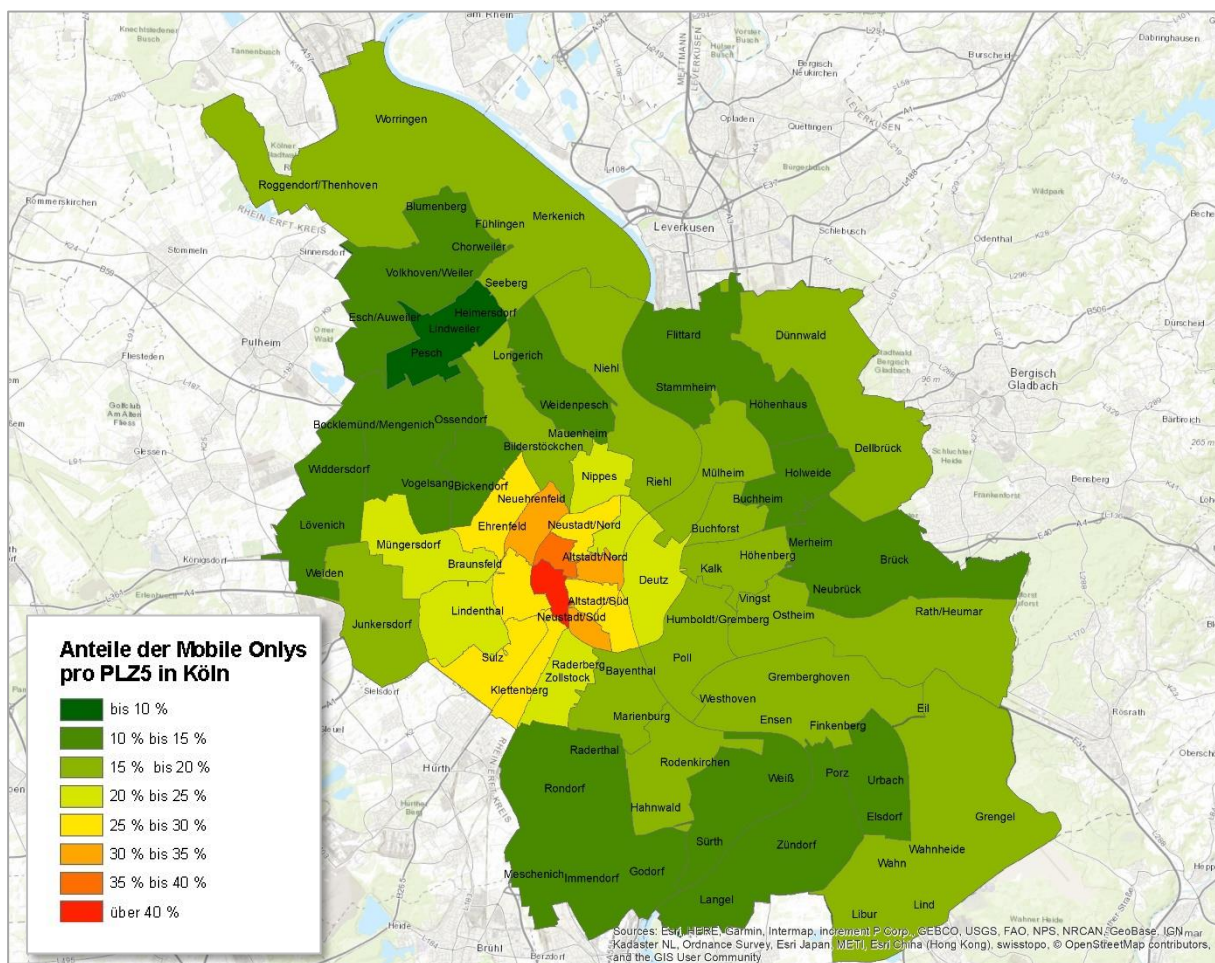
Der bundesweite Durchschnitt von Haushalten, die nicht über das Festnetz erreichbar sind, liegt bei etwas unter 20%. Nicht erreichbar über das Festnetz heißt, die Befragten haben entweder gar keinen Festnetzanschluss oder sie haben zwar einen, nutzen diesen aber gar nicht. Beide Gruppen sind nur mobil erreichbar (Mobile Onlys).

Der Durchschnittswert der Mobile Onlys liegt in der amtlichen Statistik nur bei 15% (Quelle: Destatis, EVS / Einkommensverbraucherstichprobe 2018), da sich die EVS lediglich auf die Ausstattung bezieht (kein Festnetzanschluss vorhanden), die Nicht-Nutzung aber nicht ausweist. Regional ist die Abweichung zum Bundesdurchschnitt noch gravierender. Wie die Studie zeigt, macht die Gruppe in deutschen Großstädten (vor allem im Osten) bis zu 30% aus (vergleiche nachfolgendes Städteranking).

Tabelle: Großstädte mit hohem Anteil an Mobile Onlys

Stadt	Anzahl Haushalte	Mobile Onlys in %
Leipzig	313.115	29,42
Dresden	288.337	29,13
Münster	162.140	28,84
München	795.594	21,77
Essen	311.757	21,08
Hannover	299.163	21,00
Bochum	191.384	20,81
Dortmund	306.267	20,18
Köln	560.407	20,17

Da die Großstädte Deutschlands bestimmt sind von Stadtkern und Umland, unterscheidet sich die Verteilung der Mobile Onlys innerstädtisch noch stärker. Betrachtet man so z.B. die Stadt Köln, die über alle Stadtteile hinweg nur einen leicht überdurchschnittlichen Anteil der Mobile Onlys mit 20,17% aufweist, zeigt sich zwischen Stadtkern und Randgebiet ein extremes Gefälle. So weist das innerstädtische Gebiet der Postleitzahl 50672 einen Anteil von 38,75% und die direkt benachbarte Postleitzahl 50674 sogar von 43,62% auf. Das ist über das Doppelte des Kölner Stadtdurchschnitts. Dagegen zeigen die Stadtteile Pesch/Lindlar im Kölner Norden (PLZ 50767) nur einen Anteil < 9% auf (vgl. nachfolgende Karte von Köln nach PLZ5 u. Stadtteilen).



Der innerstädtische Gradient erklärt sich vor allem aus der Small-Area-Methodik, die neben den Befragungsergebnissen aus dem Dual-Frame-Verfahren zusätzlich die Ergebnisse aus dem CASA Monitor der infas 360 nutzt. Das Mehrebenenmodell schätzt so mikrogeographisch für jedes Gebäude die Haushalte, die über das Festnetz nicht erreichbar sind: Sie leben in Großstädten mit geringer Kaufkraft, sehr hoher Baudichte, geringer Wohnfläche, älteren Gebäuden (vor 1919), mit vielen Single-Haushalten oder Paaren ohne Kinder und einem dominierenden Alter von 30-39 Jahren im Gebäude und 18-29 Jahren im Wohnumfeld. Der regionale Datensatz für Gemeinden, Stadtteile und/oder PLZ5 kann über infas 360 bezogen werden. Durch fortlaufende Feldbefragungen werden die Daten jährlich aktualisiert.

Regionalisierte Marktforschung: Back to the roots?

Die gravierenden Unterschiede in der räumlichen Verteilung der Mobile Onlys führen zu neuen Herausforderungen in der regionalen Markt-, Medien- und Privatkundenforschung. Denn reine Umfragen nur über das Festnetz erweisen sich – je nach Gebiet – als wenig sinnvoll. Und das Dual-Frame-Verfahren, was zusätzlich per Handy befragt und damit die Mobile Onlys integriert, ist nicht regionalisierbar und somit unwirtschaftlich. Wie also regional repräsentativ befragen?

Unter Einhaltung von DS-GVO und UWG bietet infas 360 ein neues Verfahren an: Auf Basis der Gebäudedatenbank CASA, in denen alle 40 Mio. Haushalte adressgenau vorliegen, können beliebige regionale Stichproben gebildet werden (Smart Sampling), um dann Haushalte klassisch postalisch zu kontaktieren. Für Festnetznutzer als auch Mobile Onlys stehen cross-mediale Kanäle als Antwortwege bereit. Das klingt zunächst für viele wie „back to the roots“, ist aber gerade für Unternehmen, die nicht über ausreichende Kunden-Optins verfügen (was in der Regel der Fall ist), der sicherste und sauberste Weg einer repräsentativen Kundenbefragung.

Sie haben weiterführende Fragen zur Studie, den regionalen Datensätzen oder zu Kundenbefragungen? Dann kontaktieren Sie unser Consulting-Team unter consulting@infas360.de

Zusatzinformationen

Die Gruppe der Mobile Onlys

Die mikrogeographischen Variablen aus dem Mehrebenenmodell sind nur ein Auszug aus einem detaillierten Zielgruppenprofil der Mobile Onlys. Smart Research von infas 360 schätzt dabei die Befragungsergebnisse statistisch auf Adressebene und aggregiert sie in jede beliebige regionale Struktur (z.B. Stadtteil).

Der CASA-Monitor mit 10.000 Befragungsfällen gibt aber auch direkt über das Konsumverhalten und Einstellungen Aufschluss. So befinden sich die „Mobile Onlys“ in der Ausbildung (inkl. Studenten), haben dementsprechend ein geringes monatliches Netto-Einkommen, geben aber monatlich überdurchschnittlich viel für die Handynutzung aus. Zufrieden mit der mobilen Internetversorgung können sie LTE und 4G an ihrer Wohnadresse nutzen. Das ausführliche Zielgruppenprofil kann ebenfalls über infas 360 bezogen werden.