

The Media Knowledge Company

MOBILE STRATEGY 07

Methodische Eckdaten

Offene Multiclient-Studie

Mehrdimensionale **Erhebungsanlage** bestehend aus

- 1.) Desk-Research international, Sekundäranalysen bestehender Studien, 2006-2007
- 2.) 17 Expertengespräche Schweiz, Deutschland, Schweden, Finnland, Südkorea (2006)
- 3.) 4 Fokus-Gruppen (total 35 Teilnehmende) mit Early Adopters (2006)
- 4.) Repräsentativerhebungen 2006-2007 :
Grundgesamtheit: Deutsche Schweiz und Romandie
Stichprobe: je 1'200 sprachassimierte Personen quotiert nach Sprachregion, Alter, Geschlecht und Beschäftigung
Befragungszeitpunkt: März 2007 (Februar/März 2006)

Inhalte

Umfang total: 82 Seiten Text/Grafiken, 112 Seiten Tabellen

Nationale und internationale Entwicklungen seit 2005/2006

Technische Aspekte

- Handy-Penetration in der Schweiz
- Entwicklung UMTS
- Neue Übertragungstechnologien
- Ergebnisse der Pilotprojekte mit DMB und DVB-H
- Integration der Übertragungstechnologien
- Trends bei den Endgeräten

Dienstangebot und -nutzung

- Nutzung mobiler Dienste im internationalen Kontext
- Mobiles Fernsehen

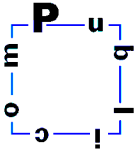
Publicom AG

Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation

Alte Landstrasse 55 Postfach CH-8802 Kilchberg Tel. +41 (0)44 716 55 11 Fax +41 (0)44 716 55 00

E-Mail: publicom@publicom.ch www.publicom.ch

vsms swiss interview institute®



Mobile Payment in der Schweiz
Mobile Ticketing der SBB
Aktuelle Bedeutung mobiler Dienste in der Schweiz

Nutzungstrends mobiler Dienste, Zielgruppen (Report 1)

Gegenwärtige Handy-Nutzung
UMTS-Handys
Nutzung von Handy-Funktionalitäten
Bekanntheit mobiler Dienste
Nutzung mobiler Dienste
Affinität zu mobilen Diensten
Akzeptanz mobiler Dienste
Information und Unterhaltung
Location Based Services
Mobile Payment
Mobile Banking
Ticketing und andere Dienste, Mobile Marketing
Zielgruppenanalyse
Indifferente
Auto-Zentristen
Transaktions-Orientierte
Info-Praktiker
Unterhaltungs-Orientierte
Mobilisten
Börsen-Interessierte

Kommerzielle Potenziale und deren Erschliessung (Report 2)

Monatliche Aufwendungen und Zahlungsbereitschaft
Aktuelle Aufwendungen für Mobile Services
Generelle Zahlungsbereitschaft
Marktpotenziale für mobile Dienste in der Schweiz
Nutzerpotenziale
Umsatzpotenziale
Potenzialerschliessung – Fallstricke und Erfolgsfaktoren
Fallstricke bei der Beurteilung der Entwicklungschancen
Schlüsselfaktoren des Erfolgs