

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Mobile Payment Report



Ergebnis-
Abriss

Juli 2014

Umfrage-Basics | Studiensteckbrief:

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- **Respondenten:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 16 und 69 Jahren
- **Sample-Größe:** n = 1.030 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 02.07.2014 – 17.07.2014
- **Screening:** Alter, Besitz eines Mobiltelefons
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 16 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 38 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.590,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



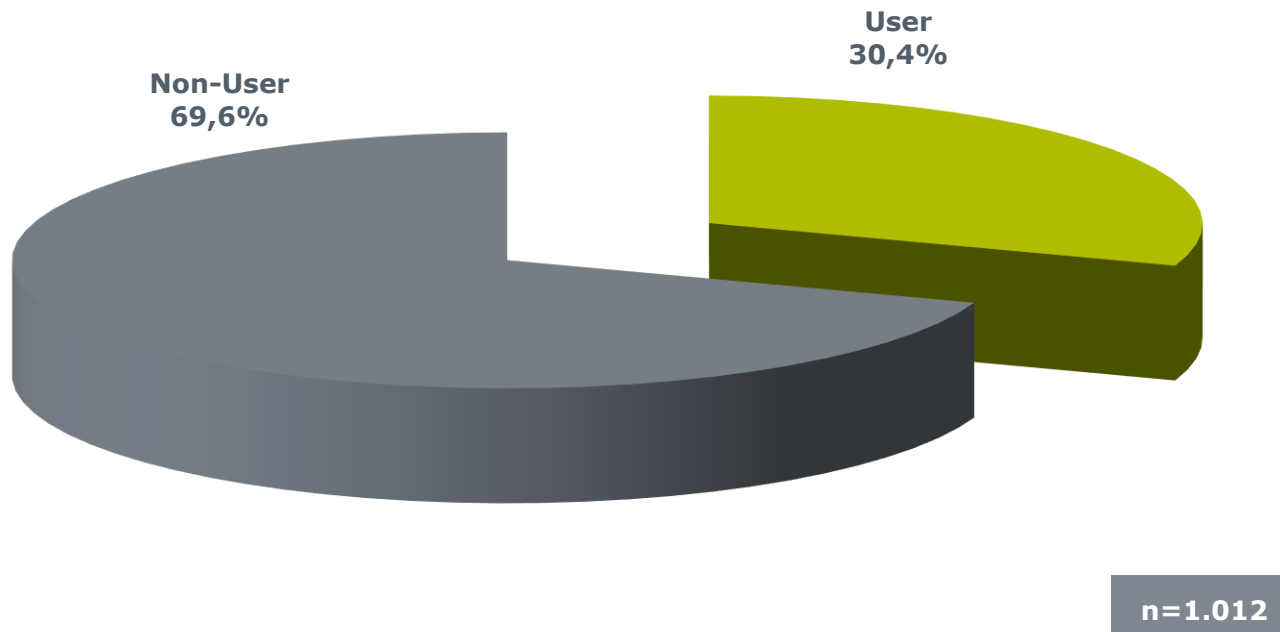
Erkenntnisinhalte:

- **Mobiltelefon-Nutzung** (*Mobiltelefon-Art, Aktivitäten*)
- **Spontane Assoziation zu Mobile Payment**
- **Mobiltelefon als Zahlungsmittel im stationären bzw. online Bereich und bei P2P-Überweisungen** (*Nutzungshäufigkeit, Art der Anwendung*)
- **Meinung zu Mobile Payment** (*Zukünftige Vorstellungsnutzung, Zukünftige Anwendungsbereiche, Durchsetzung, Zeitrahmen, Initiative etc.*)
- **Vor-/Nachteile von Mobile Payment**
- **Mobile-Payment-Image Bewertung** (*vertrauenswürdig, innovativ, zukunftsorientiert, sicher/unsicher, cool, trendig, modern, praktisch und zuverlässig*)
- **Mobile Payment Nutzer** (*Informationsquelle, Nutzungsaspekte, Bezahlungsgrenzen, Nutzungsmöglichkeiten, Zufriedenheit, Weiterempfehlung*)



3 von 10 nutzen Mobile Payment im stationären Bereich, d.h. in Geschäften, Restaurants, bei Automaten, Kinos oder für Fahr- und Parkscheine etc..

Nutzung von Mobile Payment im stationären Bereich



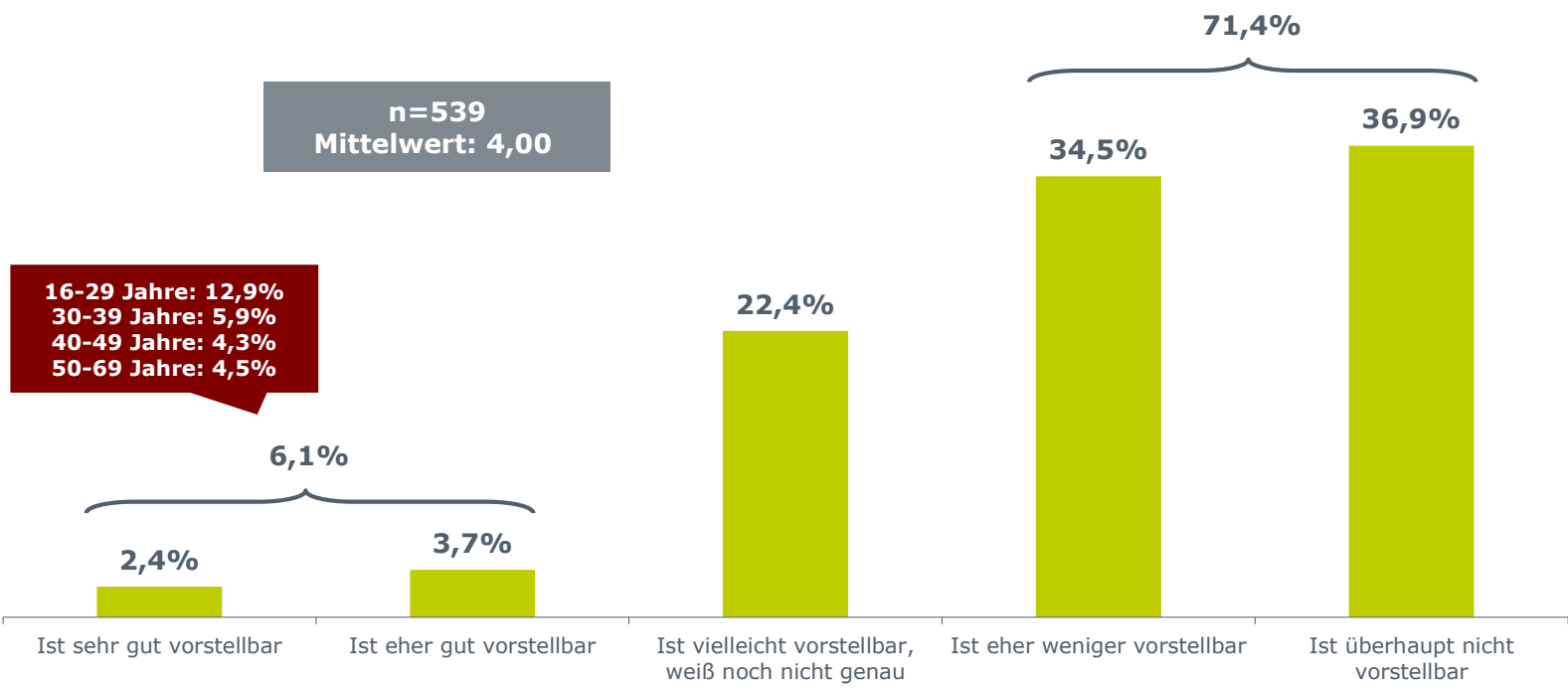
(Basis: Respondenten besitzen ein Mobiltelefon)

[...] Wie häufig verwenden Sie Ihr Mobiltelefon für Zahlungen im stationären Bereich bzw. Online-Bereich, unabhängig von der Art der Anwendung [...]?



Vor allem die jungen Non-User können sich vorstellen künftig Mobile Payment zu nutzen.

Künftige Nutzung von Mobile Payment



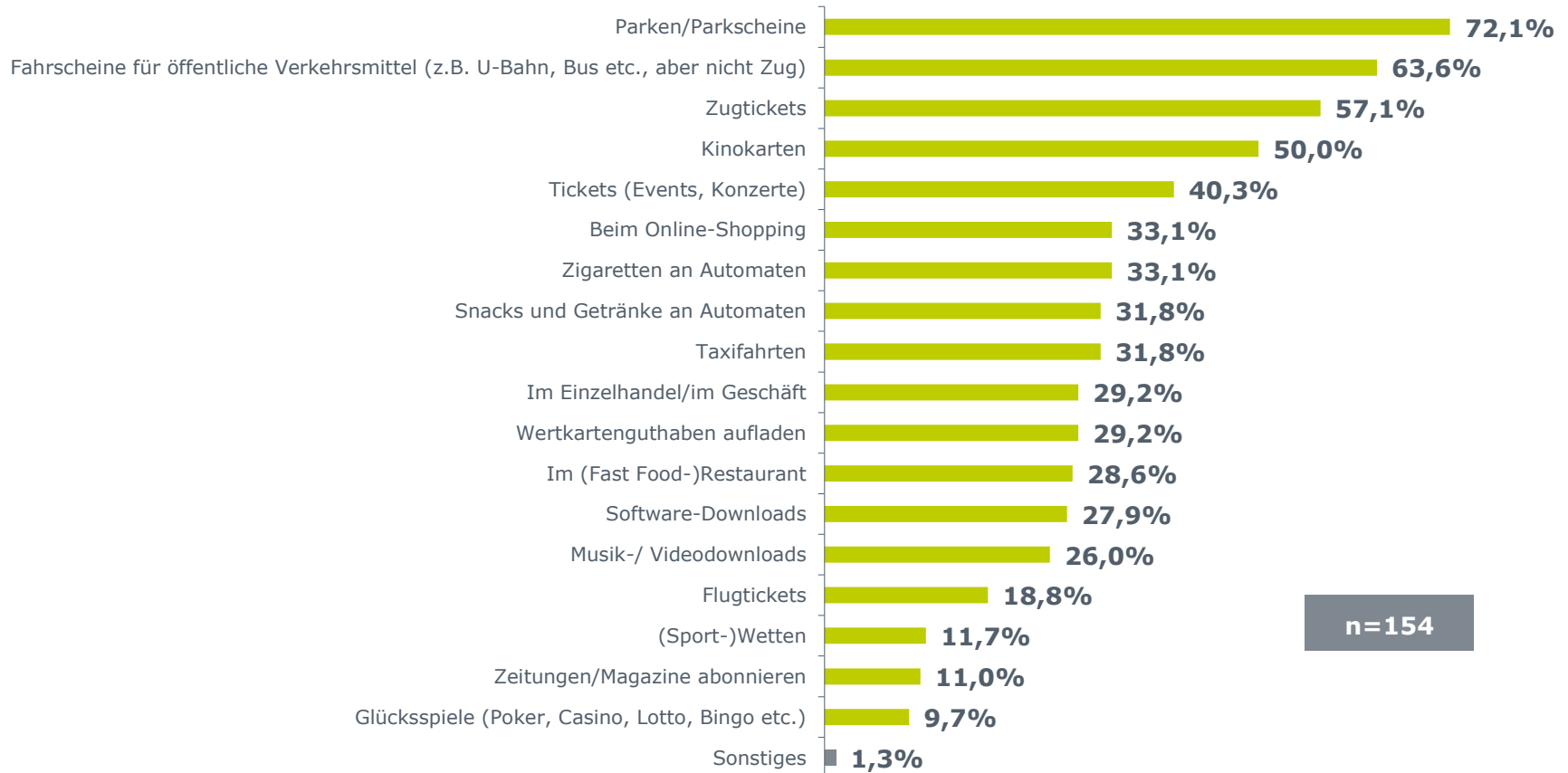
(Basis: Respondenten nutzen Mobile Payment nicht)

Inwieweit können Sie sich vorstellen, künftig Mobile Payment, d.h. die Bezahlung mittels Mobiltelefon zu nutzen?



Mobile Payment kann man sich vor allem für Parkscheine und den öffentlichen Verkehr vorstellen.

Bereiche, in denen man sich Mobile Payment vorstellen kann

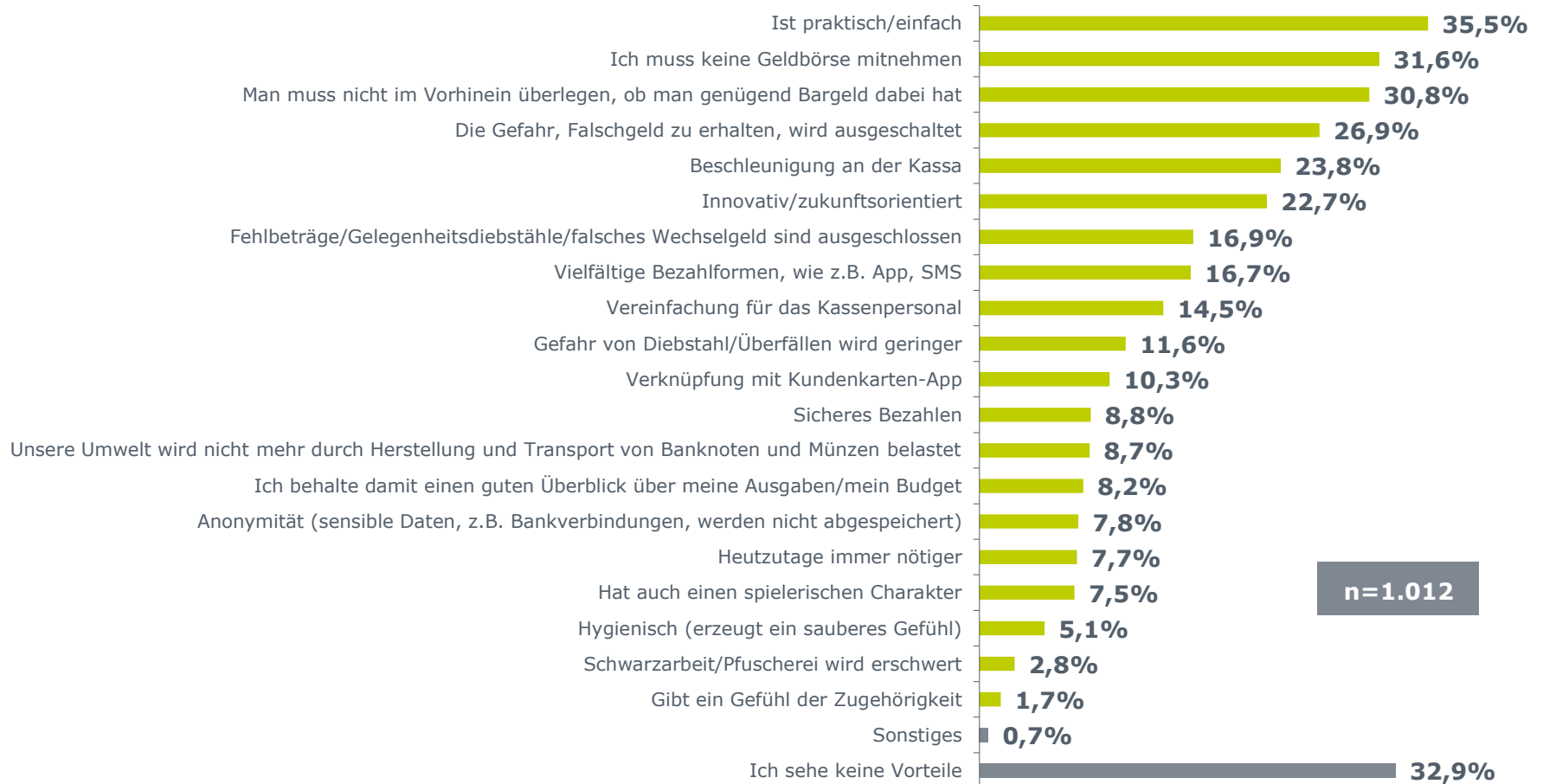


(Basis: Respondenten nutzen Mobile Payment nicht, können sich aber zumindest vielleicht vorstellen es in Zukunft zu nutzen)

Wofür können Sie sich die Bezahlung mittels Mobiltelefon vorstellen?



Vorteile von Mobile Payment:



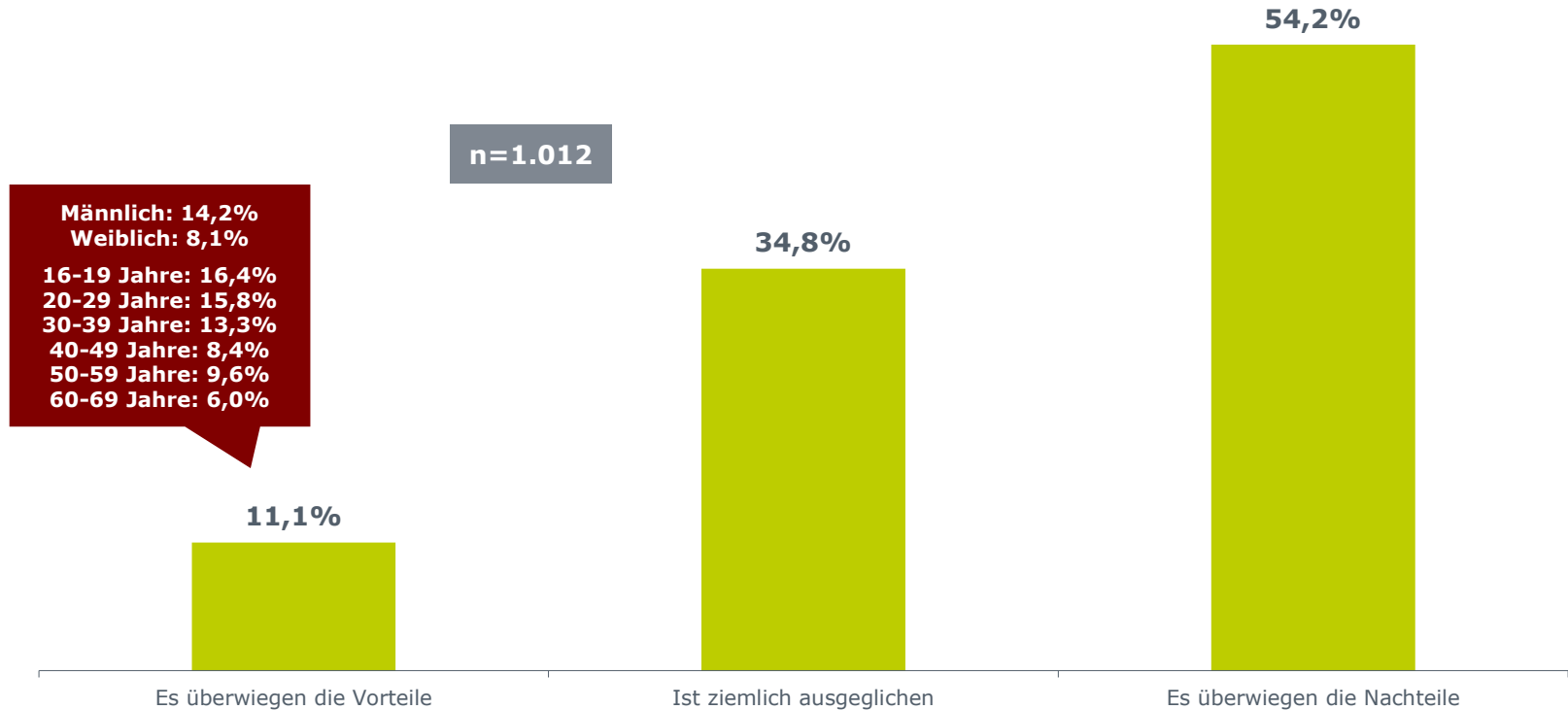
(Basis: Respondenten besitzen ein Mobiltelefon)

Worin sehen Sie die Vorteile von Mobile Payment, also Bezahlung mittels Mobiltelefon?



Jeder Zehnte würde Mobile Payment mehr Vorteile zuschreiben.

Mobile Payment: Vor- vs. Nachteile



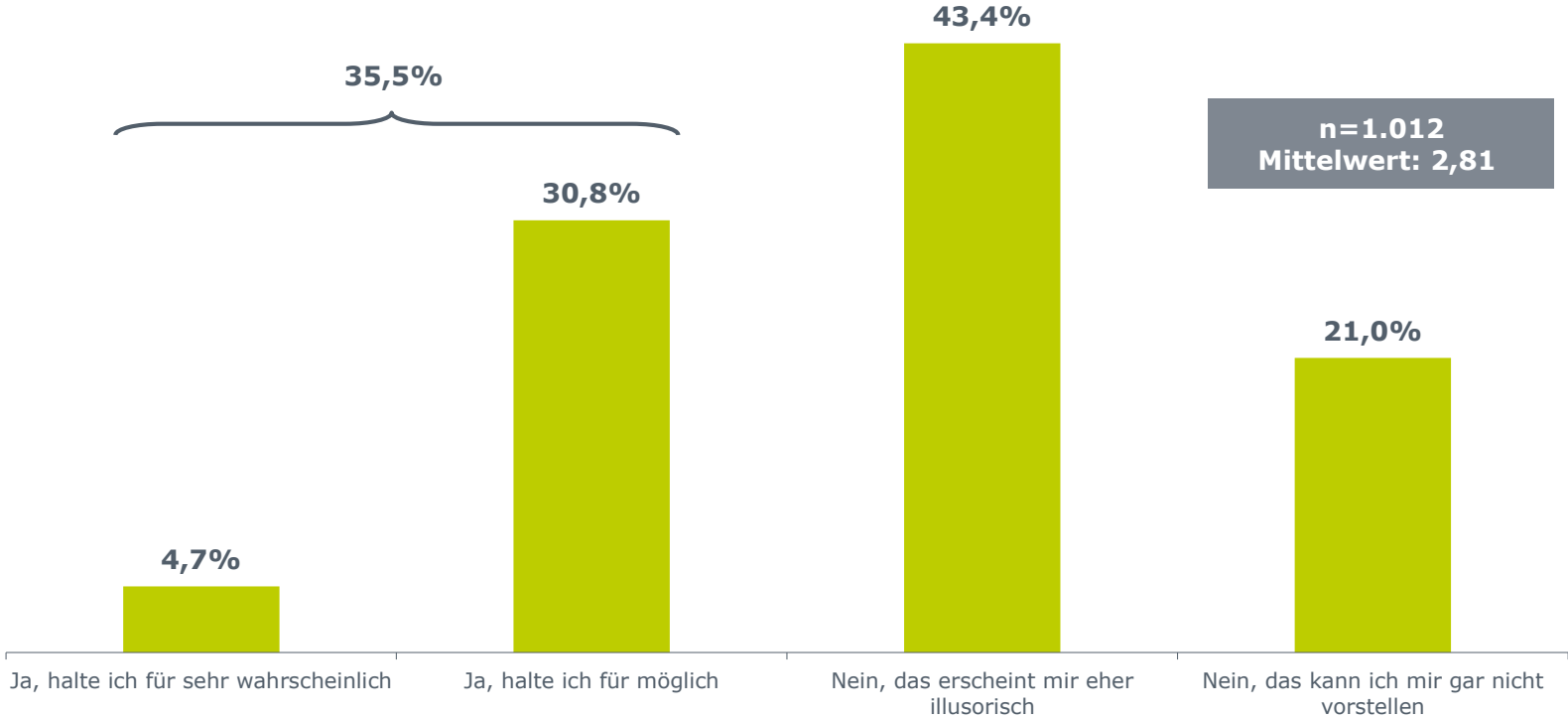
(Basis: Respondenten besitzen ein Mobiltelefon)

Überwiegen Ihrer Ansicht nach bei einer Bezahlung mittels Mobiltelefon die Vorteile oder die Nachteile?



Jeder Dritte denkt, dass sich Mobile Payment in Österreich völlig durchsetzen wird.

Völlige Durchsetzung von Mobile Payment in Österreich



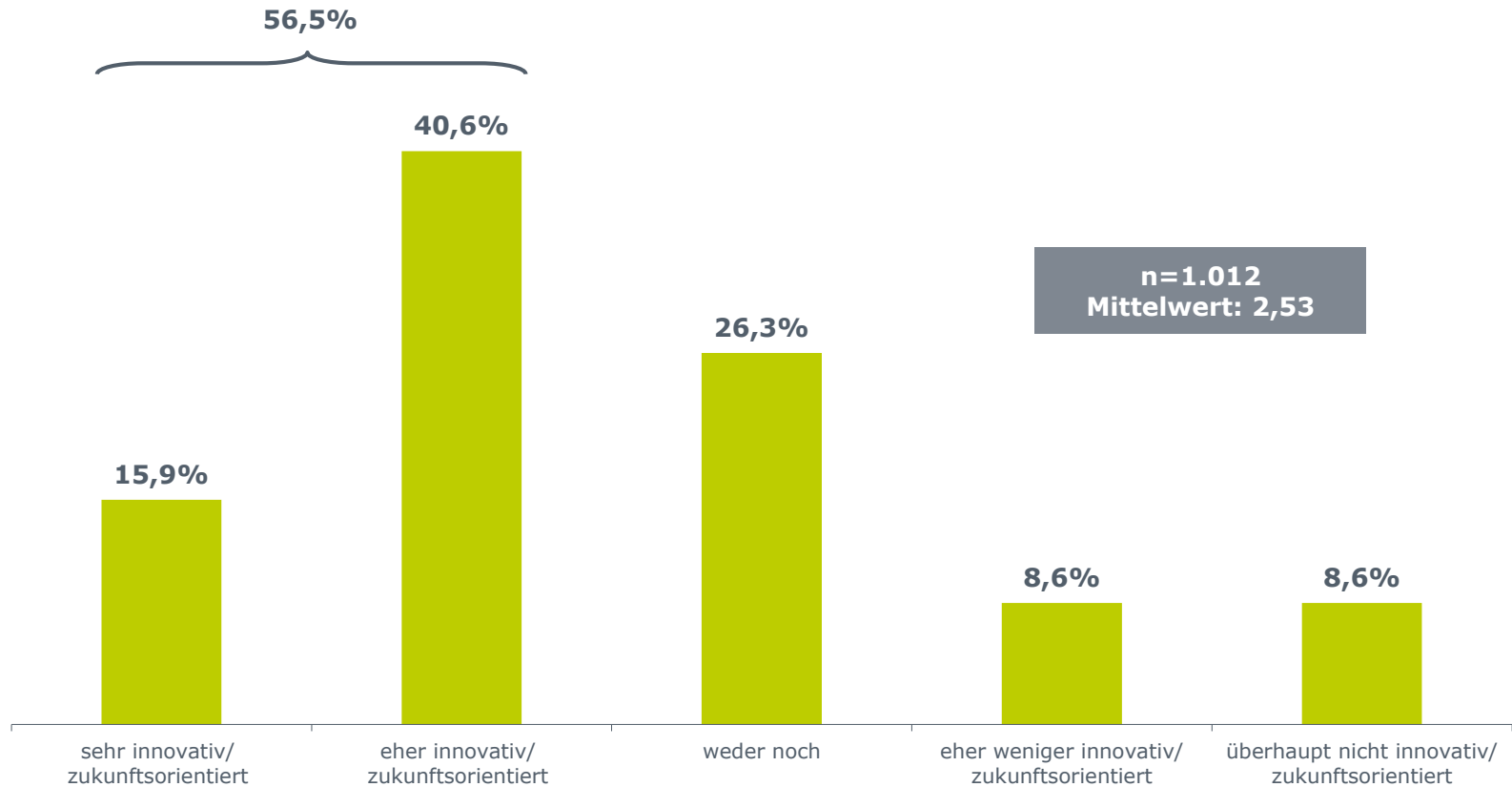
(Basis: Respondenten besitzen ein Mobiltelefon)

Halten Sie es für möglich, dass sich in Österreich die Bezahlung mittels Mobiltelefon völlig durchsetzen wird, also Mobile Payment überall akzeptiert wird?



57% empfinden Mobile Payment als innovativ.

Mobile Payment ist innovativ ...



(Basis: Respondenten besitzen ein Mobiltelefon)

Inwieweit empfinden Sie Mobile Payment als innovativ/zukunftsorientiert? [...]



about Marketagent.com



About Marketagent.com ...

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und -analyse. Das eigens rekrutierte 582.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Juli 2014, plus 400 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb weniger Jahre zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstreben. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie A1, die Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, die Post AG, der ÖAMTC, Claro, OMV, Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé und die NÖM AG.

Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildnern und im März der erste Preis bei NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer und Donau Universität Krems. Im Dezember 2004 gewann Marketagent.com den ersten Preis im Gewinn-Jungunternehmer-Wettbewerb, Kategorie e-biz.



Das Online Access Panel von Marketagent.com ...

Bei einem Online Access Panel handelt es sich um einen Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Im Gegensatz zu Telefonbüchern oder Post-Adresslisten existieren im Internet bislang keine zentralen Register von eMail-Adressen, die zur Ziehung von Online-Samples genutzt werden können. Als "work around" bietet sich der Aufbau zentral gepflegter Pools befragungswilliger Internet-Anwender (sogenannte "Online-Access-Panels") an. Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen die registrierten Mitglieder hierbei sowohl für ad hoc-Befragungen, als auch für Längsschnittbefragungen dem Institut zur Verfügung.

Das Marketagent.com Online-Access-Panel besteht gleichermaßen aus passiv wie aktiv rekrutierten Internet-Nutzern. Die Probanden werden sowohl über entsprechende Aktivitäten im Internet (beispielsweise mittels Werbebanner und Links auf anderen Websites) angeworben, als auch über klassische Methoden (beispielsweise mittels Call-Center) offline rekrutiert. Durch eine Vielzahl an verschiedenen Maßnahmen wird dadurch ein weiter Kreis an web-aktiven Personen in Österreich, Deutschland und der Schweiz angesprochen. Die Maßnahmen zur Akquisition von neuen Mitgliedern umfassen die Schaltung von Werbebannern auf sehr unterschiedlichen Websites, den Eintrag in Suchmaschinen und entsprechenden Internet-Angeboten zu diesem Thema, Pressemeldungen, Gewinnspiel-Sponsoring sowie den regelmäßig durchgeführten Website-Tests auf verschiedensten Portalen im WorldWideWeb.



**Dominique Ertl, Mag.
d.ertl@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009– 27**

**Mühlgasse 59
A-2500 Baden**

www.marketagent.com

