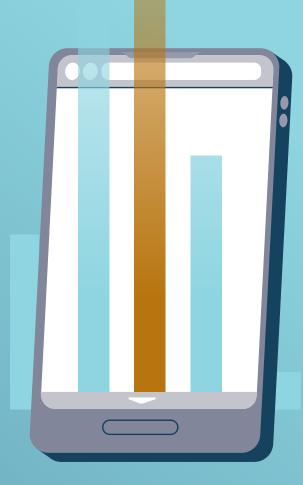


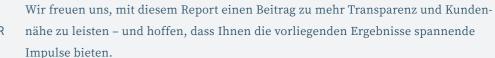
ÖSTERREICH-REPORT MOBILFUNK-VERHALTEN 2025

WIE DAS
SMARTPHONE
UNSEREN
DIGITALEN
ALLTAG
PRÄGT



Mit dem vorliegenden Österreich-Report Mobilfunkverhalten möchten wir die Konsumentinnen und Konsumenten in den Vordergrund stellen: ihre Präferenzen, ihre Erwartungen, ihre Wünsche, ihre Handlungs- und Denkweisen – in aller Kürze: wie sie durch unsere digitale, mobile Welt navigieren.

Der Report zeigt, wie sich die Nutzung digitaler Services verändert und welche Trends sich über die Jahre hinweg abzeichnen – im Mobilfunk und anderswo, denn wie Menschen ihre digitalen Geräte nutzen, sagt viel über allgemeine Entwicklungen in unserer Gesellschaft aus. Unser Ziel ist es, Entwicklungen sichtbar zu machen, die über einzelne Marken oder Anbieter hinausgehen. Denn wer versteht, wie Konsumentinnen und Konsumenten denken und handeln, versteht auch unsere Umwelt und unser Zusammenleben besser – und kann Produkte und Services ganz im Sinne der Kundinnen und Kunden weiterentwickeln.





CLAUS KRAMMER
GESCHÄFTSFÜHRER
VENTOSERVICE

m Rahmen des Österreich-Reports Mobilfunkverhalten haben uns 1.020 Österreicherinnen und Österreicher mitgeteilt, wie sie ihre digitalen Aktivitäten täglich gestalten. Die Befragten stehen repräsentativ für eine Bevölkerung, deren Leben stärker von digitalen und mobilen Technologien durchdrungen ist als je zuvor. Das gilt für nahezu alle Generationen und nahezu alle Bevölkerungsschichten. Diese Entwicklung zeigt keine Anzeichen, langsamer zu werden – im Gegenteil.



THOMAS SCHWABL
GESCHÄFTSFÜHRER
MARKETAGENT

Vor diesem Hintergrund ist eine jährlich wiederkehrende repräsentative Umfrage zum digitalen und mobilen Alltag der Österreicherinnen und Österreicher von besonderem Wert: Sie zeigt, wie sich die digitale und mobile Durchdringung in den verschiedenen Bereichen unseres Lebens entwickelt – und wie sich unsere Gewohnheiten, unsere Erwartungen und Bedürfnisse mit ihr ändern.

Wir freuen uns, diese und andere Themen mit dem Österreich-Report Mobilfunkverhalten beleuchten zu dürfen und wünschen eine kurzweilige Lektüre.

EINLEITUNG

Das Smartphone ist in Österreich längst mehr als ein Kommunikationsmittel. Eine aktuelle repräsentative Umfrage (Marketagent/ventocom) belegt eindrucksvoll, dass das Handy zum unverzichtbaren Alltagsbegleiter geworden ist. Ob Bankgeschäfte, Nachrichtenlesen, Internetsurfen, Fotomanagement oder Musikhören – das Mobiltelefon ist für viele der zentrale Zugangspunkt zur digitalen Welt. Diese tiefgreifende Integration ins tägliche Leben unterstreicht die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung eines leistungsfähigen und gleichzeitig leistbaren Mobilfunkangebots.

DETAILS ZUR UMFRAGE

> METHODE:

CAWI | Marketagent Online Access Panel

> SAMPLE-GRÖSSE:

n = 1.020 Netto-Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung

> KERNZIELGRUPPE:

Personen im Alter von 14 bis
75 Jahren, die privat ein Handy

> FELDZEIT:

04.09.2025 - 11.09.2025



01	VORWORI
02	EINLEITUNG
03	INHALTSVERZEICHNIS
04	DAUERBEGLEITER SMARTPHONE
08	#2 TOR ZUR DIGITALEN WELT
14	#3 DATENNUTZUNG BEI HOT
16	#4 KUNDENBEDÜRFNISSE
20	FAZIT

#1 DAUERBEGLEITER SMARTPHONE

Das Smartphone ist für viele längst mehr als ein technisches Werkzeug – es ist der treueste Begleiter des Alltags. Rund 40 % der Befragten greifen nach dem Aufwachen zuerst zum Handy, bei der Generation Z (Jahrgänge 1994–2010) sind es fast 60 %.

Gleichzeitig geben nur 12,0 % an, sie könnten eine ganze Woche darauf verzichten – deutlich weniger als jene, die meinen, eine Woche ohne Freunde (33,3 %), ohne Alkohol (78,0 %), ohne Fernsehen und Streaming (34,2 %) oder ohne Sex (54,1 %) zu überstehen. Die Unterschiede zwischen den Generationen sind hierbei gering – das Handy hat sich generationenübergreifend zum dauerpräsenten Alltagsbegleiter entwickelt.

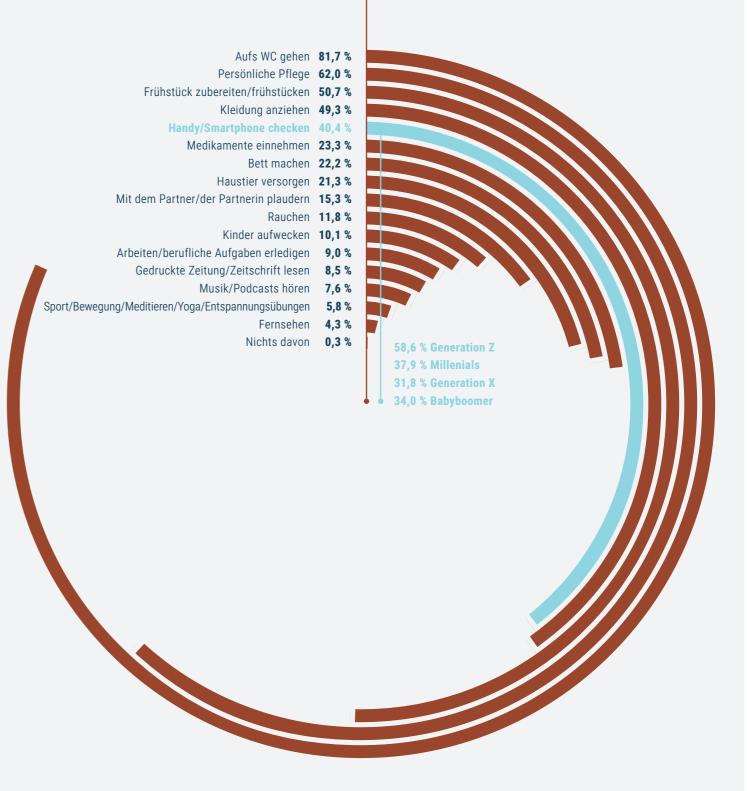
Auch tagsüber bleibt der Bildschirm König: Knapp die Hälfte schaut in Schul- oder Arbeitspausen aufs Display – damit wird das Smartphone öfter als Pausenfüller herangezogen als ein Gespräch mit Kolleginnen und Kollegen.

Und abends? Bevor das Licht ausgeht, leuchtet es noch einmal aus der Hand – 85,4 % werfen vor dem Einschlafen einen letzten Blick aufs Smartphone, in der Generation Z sogar nahezu alle.



5 | 20

ERSTE TÄTIGKEITEN NACH DEM AUFSTEHEN



< 0000 • 00000000000000000 >

VERZICHTBARKEITFÜR EINE WOCHE

78,0 %Alkohol

67,9 % Shopping

66,3 %

Zigaretten/Tabakprodukte

54,1 % Sex

48,5 % Süßigkeiten

47.0 %

Kosmetik-Schönheitsprodukte (z. B. Make-up, Hautpflege)

46,3 % Sport

45,6 % Fleisch/Wurst

37,1 %Auto

34,2 %

Fernsehen/Streaming-Dienste (z. B. Netflix, YouTube)

33,3 %

Freunde/Bekannte treffen

30,5 % Kaffee

22,5 %Musik

13,6 % Internet

12,0 %

Handy/Smartphone

0,5 %

Auf keines der Genannten

AKTIVITÄTENIN ARBEITS- UND SCHULPAUSEN

58,2 %

Essen/trinken

49,4 %

Handy/Smartphone checken

44,8 %

Mit Kolleginnen und Kollegen/ Mitschülerinnen und Mitschülern plaudern

> 38,4 % Kaffee trinken

27,3 %

Entspannen/nichts tun

17,9 %

Zigarette(n) rauchen

14,5 % Telefonieren

13,0 %

Spazieren gehen

8,2 %

Buch/gedruckte Zeitung lesen

7,4 %

Podcasts/Musik hören

5,1 % Schlafen

4,5 % Sport

1,6 % Nichts davon

HANDYNUTZUNG VOR DEM SCHLAFENGEHEN

51,2 %

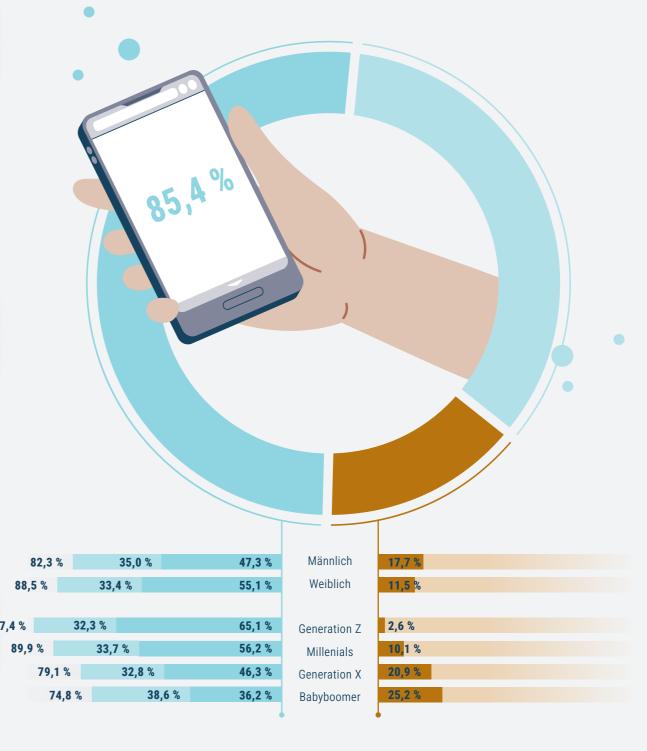
Ja, ich checke mein Handy/Smartphone meistens noch unmittelbar vor dem Schlafengehen.

34,2 %

Ja, aber nicht unmittelbar vor dem Schlafengehen.

14,6 %

Nein, ich lege mein Handy schon lange vor dem Schlafengehen weg.



#2 TOR ZUR DIGITALEN WELT

Das Smartphone hat sich als zentraler Zugangspunkt zur digitalen Welt etabliert: Es ermöglicht den kostengünstigen Zugriff auf digitale Dienstleistungen und prägt den Alltag der User nachhaltig.

Nahezu alle digitalen Aktivitäten werden primär am Handy durchgeführt: Online-Banking, Online-Shopping, Nachrichtenkonsum, Social-Media-Nutzung, E-Mail-Kommunikation und allgemeines Internetsurfen. Generell gilt: Je jünger, desto stärker sind die digitalen Aktivitäten Smartphone-basiert.

Einzig im stationären Einzelhandel verwenden auch die jüngeren Generationen eher ihre Bankomat- oder Kreditkarten statt dem Mobile Payment per Handy. Damit unterscheidet sich Österreich deutlich von anderen Ländern Europas – laut Statista* ist vor allem in Nord- und Osteuropa ist die Zahlung per Smartphone deutlich populärer.

Neben funktionalen Anwendungen übernimmt das Smartphone auch eine emotionale Rolle: 56,0 % speichern ihre wichtigsten Fotoerinnerungen darauf – deutlich vor PC oder Laptop (13,3 %).



SMARTPHONE SCHLÄGT ZEITUNG: NACHRICHTENKONSUM IST MOBIL



Fast jede/jeder Zweite informiert sich mittlerweile primär über das Smartphone – kein anderes Medium kommt auch nur annähernd an diese Reichweite heran. Fernsehen folgt mit großem Abstand, gedruckte Zeitungen spielen kaum noch eine Rolle.

Besonders deutlich ist der Trend in den jüngeren Zielgruppen: In der Generation Z und bei den Millennials nutzen 65,2 % das Smartphone für Nachrichten, während gedruckte Zeitungen dort auf unter 5,0 % fallen.

Der Nachrichtenkonsum ist damit endgültig mobil geworden – schnell, individuell und jederzeit verfügbar. Die entscheidende Frage lautet: Wie verändert dieser Shift die Qualität unserer Information – und wer kontrolliert in Zukunft, was wir sehen?

MEISTGENUTZTE MEDIEN FÜR DEN NACHRICHTENKONSUM

48,3 % Handy/Smartphone

18,6 % Fernseher

10.0 % Radio

9,6 % PC/Laptop

7,3 % Zeitung in gedruckter Form

3,3 % Tablet

0,2 % Über sonstige Medien

2,6 % Ich beziehe generell keine Nachrichten

68,6 % Generation Z

65,2 % Millenials

38,2 % Generation X

18,7 % Babyboomer

*https://de.statista.com/infografik/32491/umfragezum-bezahlen-mit-smartphone-smartwatch-am-pos/

8 | 20

9 | 20

SMARTPHONE WIRD ZUR BANKFILIALE

Bei der Generation Z ist Mobile Payment (34,1 %) per Smartphone bereits nahezu auf Augenhöhe mit der Kredit- und Bankomatkarte (38,6 %). Über alle Generationen hinweg wird der Kontostand am häufigsten per Smartphone geprüft (67,3 %) – auch Überweisungen laufen zunehmend mobil (54,4 %). Jüngere User sind dabei die treibende Kraft dieser Entwicklung.

67,3 % Online am Handy/Smartphone

19,3 % Online am Laptop/PC

4,2 % Mittels Kontoauszugs

3,5 % Beim Geldautomaten (Abfrage des Kontostands)

3,3 % Online am Tablet

1,1 % Persönlich bei Bank-Finanzberaterin/-berater

0,6 % Sonstiges

0,5 % Ich überprüfe meinen Kontostand generell nicht (selbst)

0,3 % Ich habe kein eigenes Konto

Online am Handy/Smartphone 54,4 %

Online am Laptop/PC 28,3 %

Automatisierte Daueraufträge 7,2 %

Persönlich/mit Zahlschein in der Bank 5,1 %

Online am Tablet 3,3 %

Sonstiges 0,6 %

Ich erledige generell keine Überweisungen 0,9 %

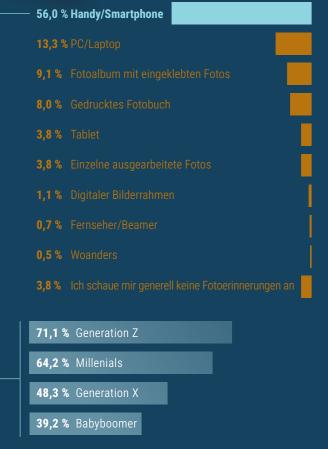
MEIST GENUTZTE METHODE ZUR DURCH-FÜHRUNG VON ÜBERWEISUNGEN



10 | 20



MEIST GENUTZTE MEDIEN ZUM ANSCHAUEN VON FOTOS

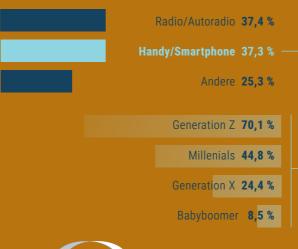


SPEICHERORT FÜR EMOTIONEN

Fotoerinnerungen sind heute fest mit dem Smartphone verknüpft. Generationenübergreifend wird
das Handy mit Abstand als wichtigster Ort für
persönliche Bilder genannt. Während Themen wie
Finanzen oder Nachrichtenkonsum eher funktional geprägt sind, wird es bei Fotos emotional: Das
Mobiltelefon wird zum digitalen Gedächtnis – ein
Ort der Sentimentalität, an dem Erinnerungen
jederzeit greifbar sind.

MUSIKGENUSS WIRD MOBIL – DAS SMARTPHONE ALS WICHTIGSTES WIEDERGABEGERÄT

Musik wird heute vor allem mobil gehört: Das Handy liegt insgesamt gleichauf mit dem Radio als wichtigste Geräte zur Musikwiedergabe. Besonders deutlich zeigt sich der Trend bei der Generation Z – rund 70 % hören ihre Lieblingsmusik über das Smartphone. Auch bei den Millennials ist das Mobiltelefon mit über 44 % das bevorzugte Gerät. Damit setzt sich das Smartphone als zentrales Medium für den täglichen Musikgenuss durch – generationenübergreifend und überall verfügbar.





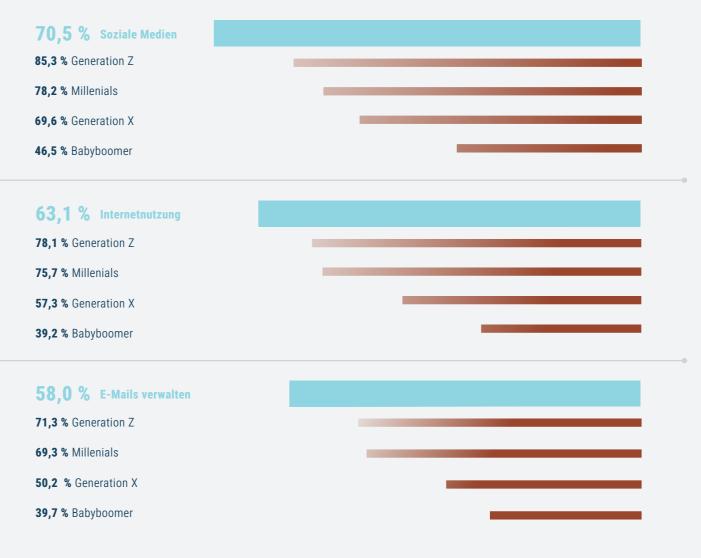


FÜR WELCHE DIGITALEN AKTIVITÄTEN WIRD PRIMÄR DAS SMARTPHONE VERWENDET?

SMARTPHONE: DAS TOR ZUR DIGITALEN WELT

Das Smartphone ist heute auch generell der Dreh- und Angelpunkt für das Surfen im Internet. Über 60 % der Befragten surfen am liebsten via Mobiltelefon. Bei den sozialen Medien sind es sogar mehr als 70 % – und selbst für die Verwaltung von E-Mails greifen 58 % am liebsten zum Handy. Besonders bei den jüngeren Generationen liegen die Werte noch deutlich höher.

Damit ist das Smartphone endgültig zum wichtigsten Zugangstor zur digitalen Welt geworden. Umso wichtiger ist ein niederschwelliger Zugang zu attraktiven Mobilfunkangeboten.



12 | 20

#3 DATENNUTZUNG BELHOT

Der Mobilfunktarif HoT fix ist seit zehn Jahren am Markt und hält ein in der Branche einzigartiges Versprechen: Tarife werden nie teurer, sondern nur besser – durch mehr Leistung oder günstigere Konditionen –, automatisch und ohne Nachteile für bestehende Kundinnen und Kunden. Damit bildet der Tarif die sich verändernden Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer direkt ab und gilt als aussagekräftiger Indikator für die mobile Datennutzung in Österreich.

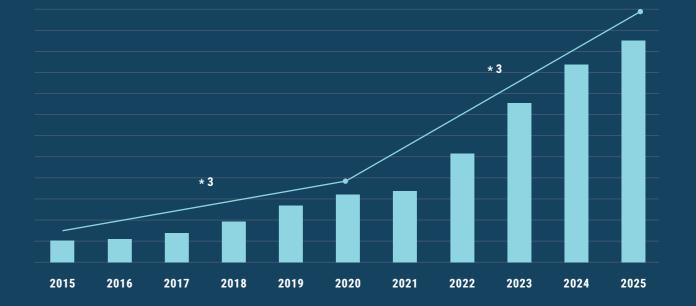
Die Analyse der vergangenen zehn Jahre zeigt einen deutlichen Wandel im Nutzungsverhalten: Digitale Kommunikation, Streaming und Cloud-Dienste haben den mobilen Datenverbrauch massiv gesteigert. Alle fünf Jahre verdreifacht sich der durchschnittliche Datenverbrauch, in der Dekade von 2015 bis 2025 hat er sich insgesamt verzehnfacht. Ein durchschnittlicher User im Jahr 2025 verbraucht heute mehr Daten als ein "Heavy User" im Jahr 2020. Der stetig steigende Datenbedarf verdeutlicht die wachsende Bedeutung mobiler Services und leistungsstarker, kundenorientierter Mobilfunkangebote.

Die Nutzung von SMS und klassischer Telefonie geht hingegen zurück. Die Zahl der versendeten SMS ist seit 2015 um das Zehnfache gesunken – vor allem durch den Wechsel zu Messenger-Diensten und sozialen Medien. Während die Telefonie während der COVID-Pandemie kurzzeitig zunahm, ist sie inzwischen wieder rückläufig: Heute wird im Schnitt rund eine halbe Stunde pro Monat weniger telefoniert als vor der Pandemie. Anrufe über Messenger-Apps sind dabei nicht berücksichtigt und könnten einen Teil des Rückgangs erklären.



DATENVERBRAUCHDER KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN

Etwa alle fünf Jahre verdreifacht, in den letzten 10 Jahren (2015 bis 2025) insgesamt rund verzehnfacht



JÄN 2015 - **3.000 MB**

JUN 2016 - Speederhöhung auf bis zu 50 Mbit/s (über LTE/4G)

MÄR 2017 - **4.000 MB**

OKT 2017 - 5.000 MB

FEB 2018 - Speederhöhung auf bis zu 100 Mbit/s

MAI 2018 - 6.000 MB

MÄR 2019 - **8.000 MB**

JUN 2019 - **11.000 MB**

MÄR 2020 - **13.000 MB**

SEP 2020 - **15.000 MB**

NOV 2021 - **20.000 MB**

MAI 2022 - Speederhöhung

OKT 2022 - **30.000 MB**

AUG 2023 - 40.000 MB

MÄR 2024 – **43.200 MB**

JUL 2024 - **51.200 MB**

NOV 2024 - **55.000 MB**

NOV 2025 - tbc

Tarif HoT fix: HoT hat das inkludierte Datenvolumen

seit dem Start des Tarifs HoT fix (01/2015) für alle Kundinnen und Kunden von 3 auf 55 GB erhöht (= verachtzehnfacht!) – beim gleichbleibenden Preis von 9,90 €/Monat.

DAS ZEIGT:
DAS HOT-ANGEBOT
WÄCHST IMMER
MIT DEN
BEDÜRFNISSEN
DER MENSCHEN
MIT.



KUNDEN-BEDÜRFNISSE

Der Österreich-Report Mobilfunkverhalten bringt zentrale Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden ans Licht: Ein günstiges Mobilfunkangebot ist das wichtigste Entscheidungskriterium. Doch der Preis allein genügt nicht – die Produkte müssen einfach funktionieren.

Die Betonung liegt auf "einfach": klare Tarifstrukturen, möglichst geringe Komplexität der Produkte und eine einfache Verwaltung des eigenen Tarifs per App sind heute zentrale Anforderungen. Besonders die Selfservice-Apps der Anbieter gewinnen an Bedeutung. Immer mehr Menschen – quer durch alle Altersgruppen – nutzen sie aktiv zur Verwaltung ihres Mobilfunktarifs. Während die Nutzung bei Jüngeren besonders ausgeprägt ist, zeigt sich auch bei älteren Nutzerinnen und Nutzern ein wachsendes Interesse an digitalen Selbstbedienungslösungen. Die digitale Benutzerfreundlichkeit wird damit zum neuen Standard der Kundenerwartung.



MOBILFUNK 2025: **PREIS** DOMINIERT -ABER QUALITÄT **ENTSCHEIDET**

Der österreichische Mobilfunkmarkt steht weiter unter hohem Wettbewerbsdruck und die Erwartungen der Kundinnen und Kunden sind klar definiert. 79,3 % der Befragten nennen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis als sehr wichtiges Entscheidungskriterium bei der Tarifwahl -Preisbewusstsein bleibt damit der stärkste Treiber am Markt.

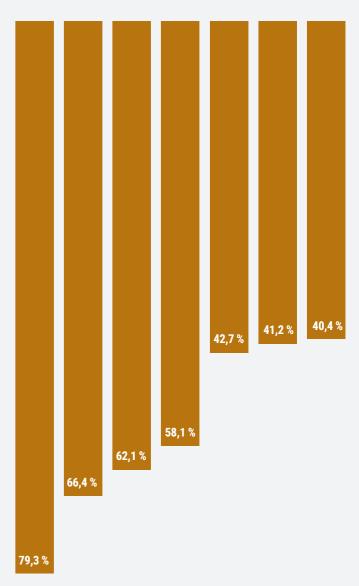
Doch ein niedriger Preis allein reicht längst nicht mehr: 66,4 % erwarten vor allem ein stabiles und leistungsstarkes Netz. Damit rückt die technische Performance wieder in den Fokus - Kundinnen und Kunden verlangen Verlässlichkeit und Funktionalität im Alltag.

Auch Vertrauen in den Anbieter spielt eine zentrale Rolle: 62,1 % betonen die Seriosität und Transparenz als sehr wichtig. Direkt danach folgt der Wunsch nach verständlichen und unkomplizierten Produkten (58,1 %) – komplexe Tarifmodelle und Kleingedrucktes verlieren an Akzeptanz.

Ein interessanter Trend zeigt sich beim Thema Service: Traditionelle Kanäle wie Hotline und Shop treten in den Hintergrund. 42,7 % der User bewerten eine einfach bedienbare App zur Verwaltung des Mobilfunktarifs als sehr wichtig.

SEHR WICHTIGE KRITERIEN

BEI MOBILFUNK-**ANBIETERN**



79,3 % Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

66,4 % Bestes/stabilstes Netz

62,1 % Hohe Vertrauenswürdigkeit

58,1 % Verständliche Produkte

42,7 % Einfache Bedienung der Selfservice-App des Anbieters

41.2 % Guter telefonischer Kundenservice

40,4 % Guter Service im Shop des Anbieters

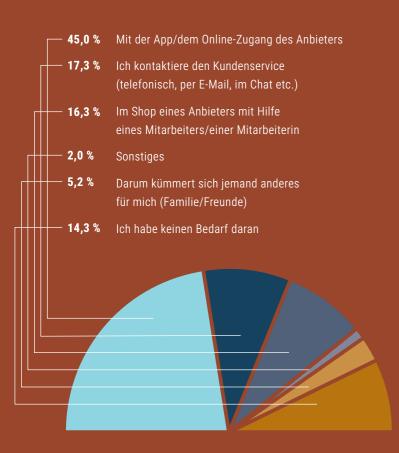
17 | 20

DIGITALE SELBSTVERWALTUNG: APPS SETZEN SICH DURCH

Bei der Verwaltung ihres Mobilfunktarifs greifen 45,0 % der Befragten auf Apps oder Webangebote ihres Anbieters zurück. Damit werden Hotline, Shops und andere klassische Kanäle deutlich auf die Plätze verwiesen. Besonders bemerkenswert: Diese Entwicklung zeigt sich stabil über nahezu alle Generationen hinweg.

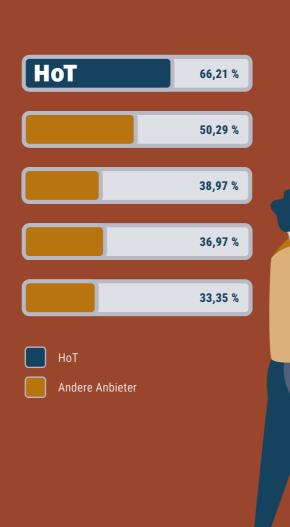
Die Zahlen verdeutlichen, dass digitale Nutzerfreundlichkeit heute ein zentrales Kriterium für Kundinnen und Kunden ist – die App wird zunehmend zum primären Zugangspunkt für Vertragsdetails, Tarifwechsel und Kostenkontrolle.

WIE KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN IHRE TARIFE VERWALTEN



HOT MIT DEM STÄRKSTEN WERT BEI DER VERWALTUNG ÜBER APP UND WEB

Für ventocom machen sich die Bemühungen, unsere digitalen Services ständig zu verbessern, bezahlt. Unsere Marke HoT weist mit 66,21 % den höchsten Wert aller Mobilfunkanbieter bei der Verwaltung des Tarifs über App oder Web auf. Das bedeutet: Rund zwei Drittel der HoT-Kundinnen und -Kunden verwenden für die Verwaltung ihrer Tarife primär die App. Damit trifft ventocom den Geschmack der Österreicherinnen und Österreicher.



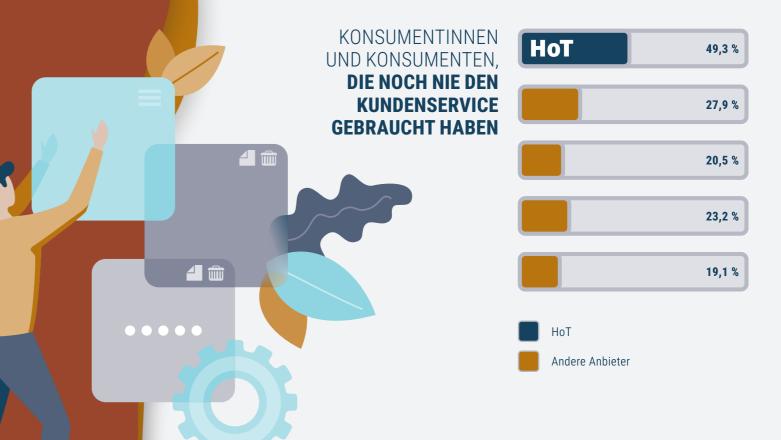
18 | 20

19 | 20

INANSPRUCHNAHME DES KUNDENSERVICE ALS GRADMESSER FÜR QUALITÄT

Ein wesentlicher Indikator für die Qualität eines Mobilfunkanbieters – von Verlässlichkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis über Netzstabilität bis hin zur Verständlichkeit der Produkte und zur Funktionsfähigkeit der Selfservice-App – ist die tatsächliche Nutzung des Kundendienstes. In Österreich geben 27,3 % der Konsumentinnen und Konsumenten an, ihren Kundenservice noch nie kontaktiert zu haben – ein solider Wert, der auf eine insgesamt hohe Qualität der Dienstleistungen schließen lässt.

Besonders erfreulich ist das Ergebnis für HoT: 49,3 % der HoT-Kundinnen und -Kunden haben den Kundenservice bislang noch nie in Anspruch genommen. Dieses Ergebnis verdeutlicht die besonderen Stärken der Marke – eine klar strukturierte Produktpalette, den Fokus auf einfache und verständliche Angebote sowie ein weitgehend selbstbestimmtes Kundenerlebnis, das den Bedarf an aktivem Support deutlich reduziert. Zugleich bestätigt es das zentrale HoT-Kundenversprechen: immer besser oder billiger – automatisch für alle. Die Tarife entwickeln sich kontinuierlich mit den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden weiter – ganz ohne, dass diese selbst aktiv werden müssen.



FAZIT

Ob Kommunikation, Shopping, Bankgeschäfte, Nachrichtenlesen, Internetsurfen, Fotomanagement oder Musikhören – das Smartphone ist für den Großteil der Österreicherinnen und Österreicher ihr zentraler Zugangspunkt zur digitalen Welt. Ein einfacher, zuverlässiger und leistbarer Zugang zu Mobilfunk und Internet ist daher von hoher gesellschaftlicher Relevanz. Die Umfrage, auf der der Österreich-Report Mobilfunkverhalten basiert, liefert wichtige Einblicke in die tatsächliche Nutzung und Bedürfnisse der Menschen. Für ventocom sind diese Erkenntnisse entscheidend, um Mobilfunklösungen gezielt an den Alltag der Nutzerinnen und Nutzer anzupassen und weiterhin einen niederschwelligen Zugang zur digitalen Welt zu ermöglichen.





BESUCHE UNSERE
HOMEPAGE UNTER:
WWW.VENTOCOM.AT