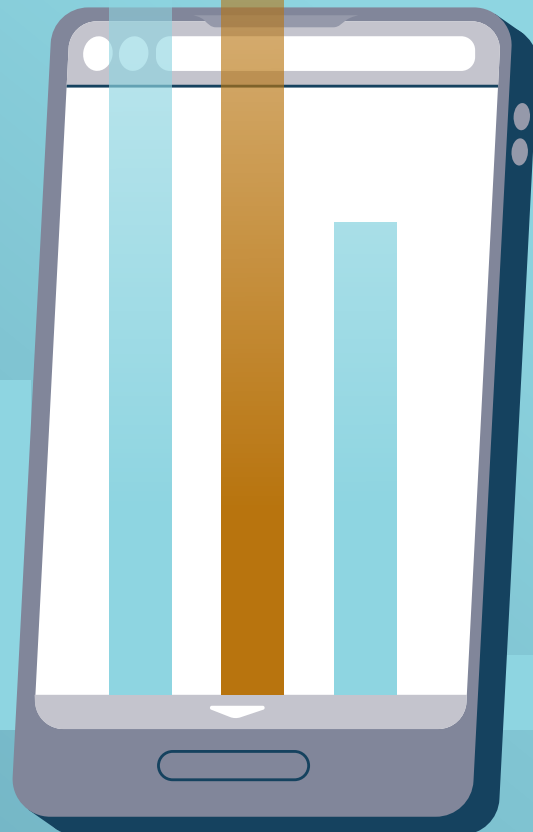


ÖSTERREICH- REPORT **MOBILFUNK- VERHALTEN 2025**

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.

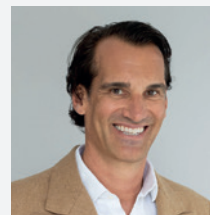
Der Report zeigt, wie sich die Nutzung digitaler Services verändert und welche Trends sich über die Jahre hinweg abzeichnen – im Mobilfunk und anderswo, denn wie Menschen ihre digitalen Geräte nutzen, sagt viel über allgemeine Entwicklungen in unserer Gesellschaft aus. Unser Ziel ist es, Entwicklungen 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

Wir freuen uns, mit diesem Report einen Beitrag zu mehr Transparenz und Kundennähe zu leisten – und hoffen, dass Ihnen die vorliegenden Ergebnisse spannende Impulse bieten.

Im 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 (Market-agent/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
nutzen | Inzidenz: 97,4 %
- > **FELDZEIT:**
04.09.2025 – 11.09.2025



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

#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.



ERSTE TÄTIGKEITEN NACH DEM AUFSTEHEN



58,6 % Generation Z
37,9 % Millennials
31,8 % Generation X
34,0 % Babyboomer

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

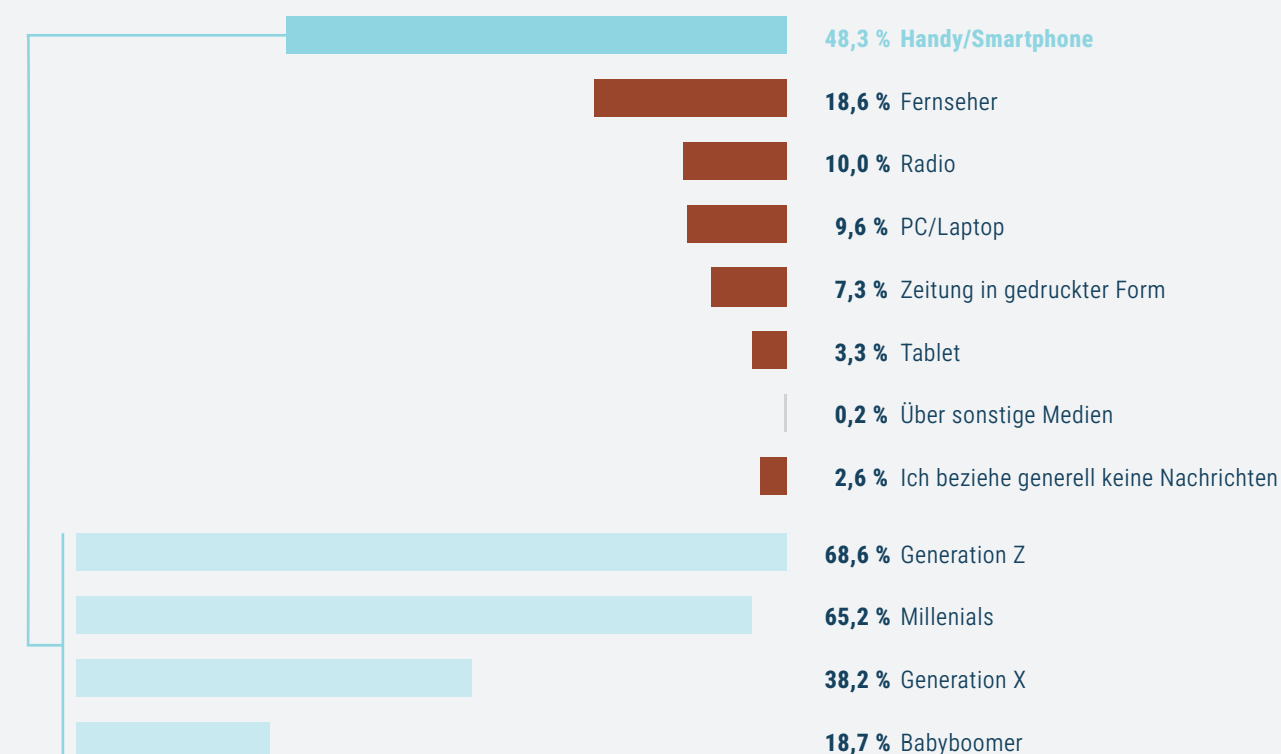


Fast jede/jeder Zweite informiert sich mittlerweile primär über das Smartphone – kein anderes Medium kommt auch nur annähernd an diese Reichweite heran. Fernsehen folgt mit großem Abstand, gedruckte Zeitungen spielen kaum noch eine Rolle.

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



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

WIE WIRD DER KONTOSTAND ÜBERPRÜFT?

79,5 % Generation Z

80,3 % Millennials

62,3 % Generation X

44,9 % Babyboomer

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**

Generation Z 78,5 %

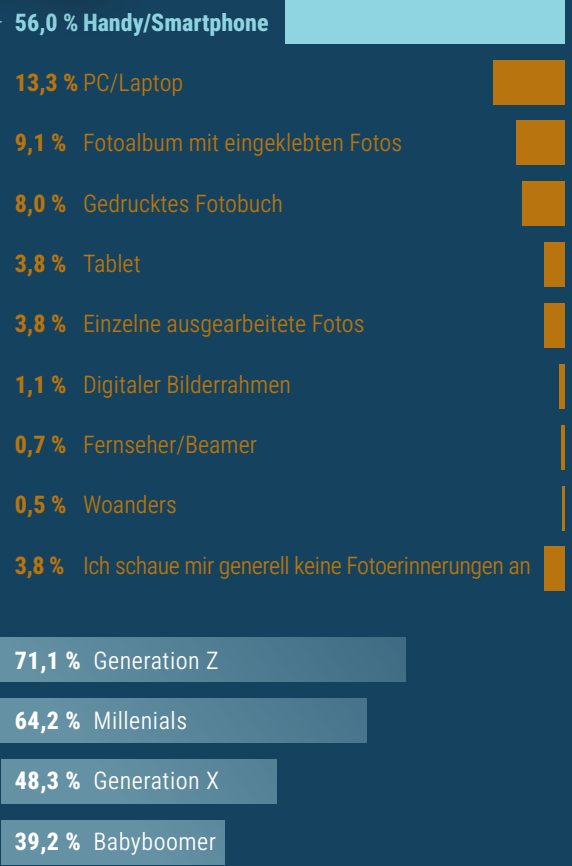
Millennials 66,1 %

Generation X 43,1 %

Babyboomer 28,3 %



MEIST GENUTZTE MEDIEN ZUM ANSCHAUEN VON FOTOS

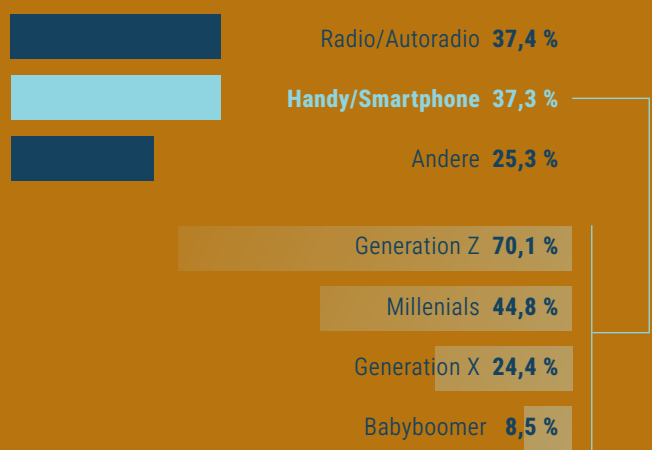


SPEICHERORT FÜR EMOTIONEN

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 WIEDERGABEBEGERÄT

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.

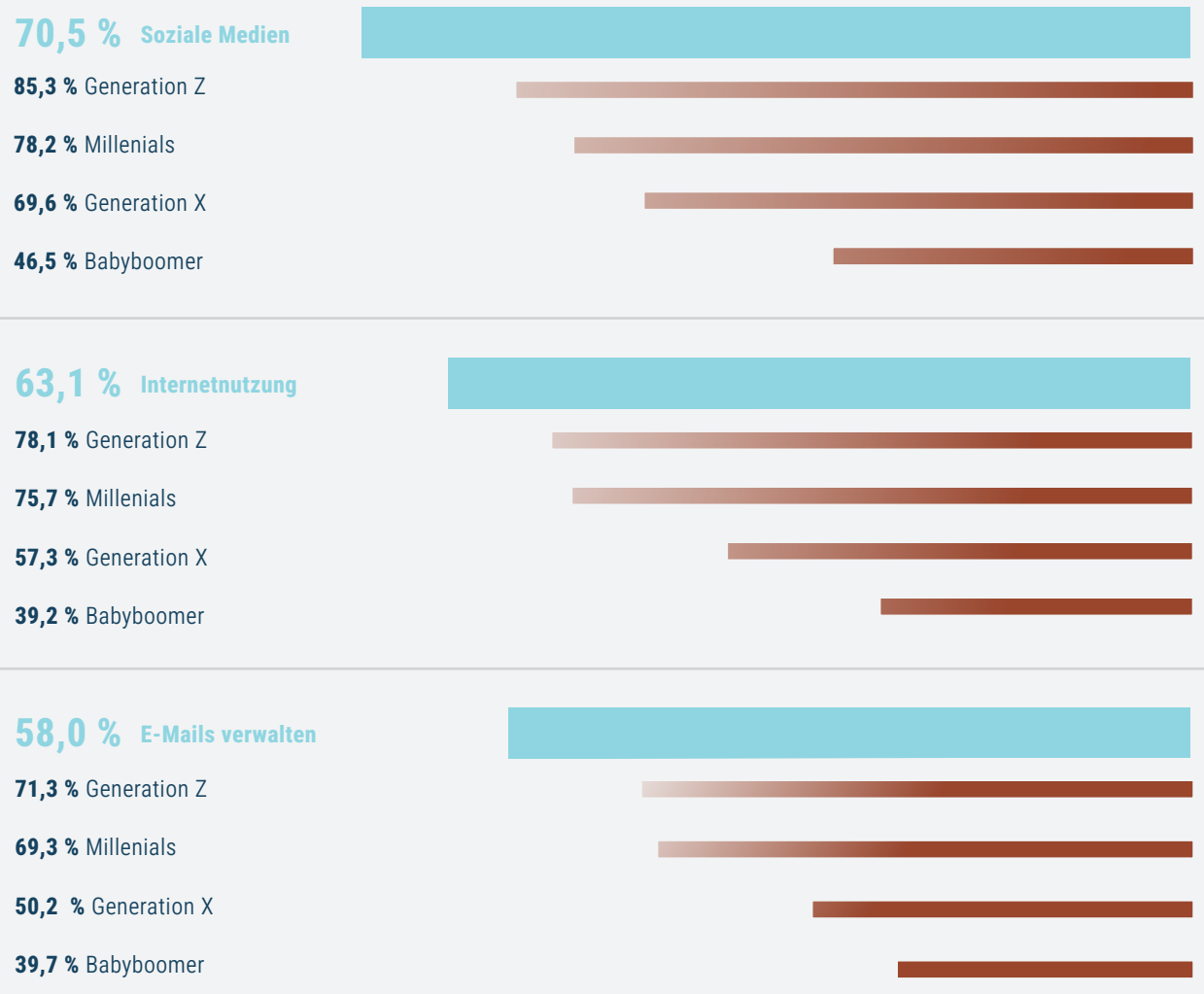


SMARTPHONE: DAS TOR ZUR DIGITALEN WELT

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.

FÜR WELCHE DIGITALEN AKTIVITÄTEN WIRD PRIMÄR DAS SMARTPHONE VERWENDET?

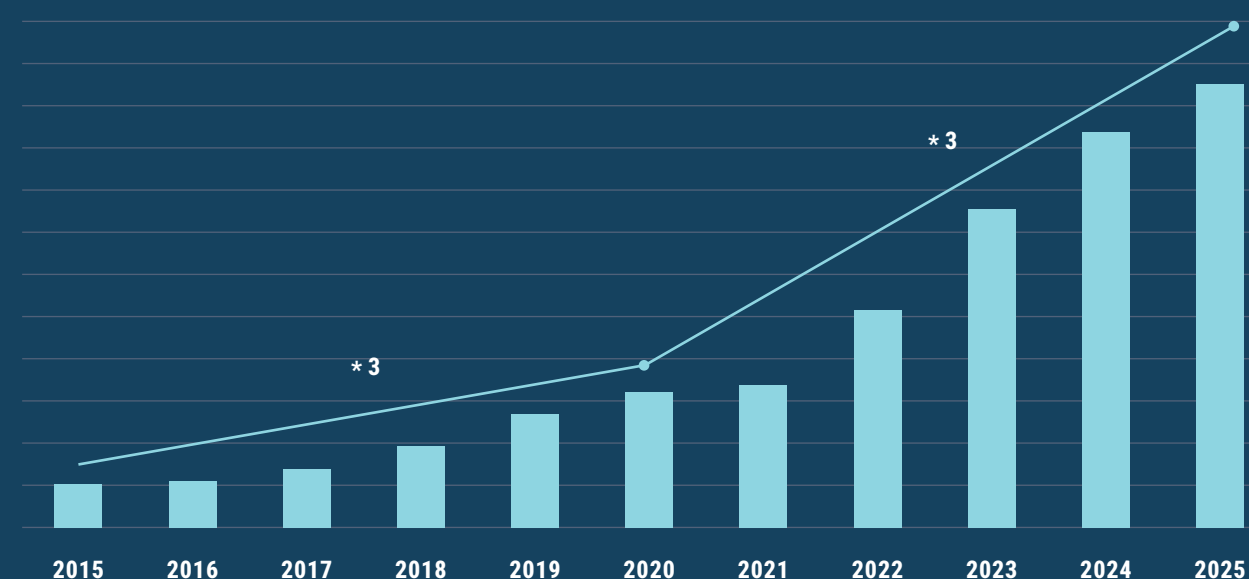


#3 DATENNUTZUNG BEI HOT



DATENVERBRAUCH DER KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN

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



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.**



#4 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

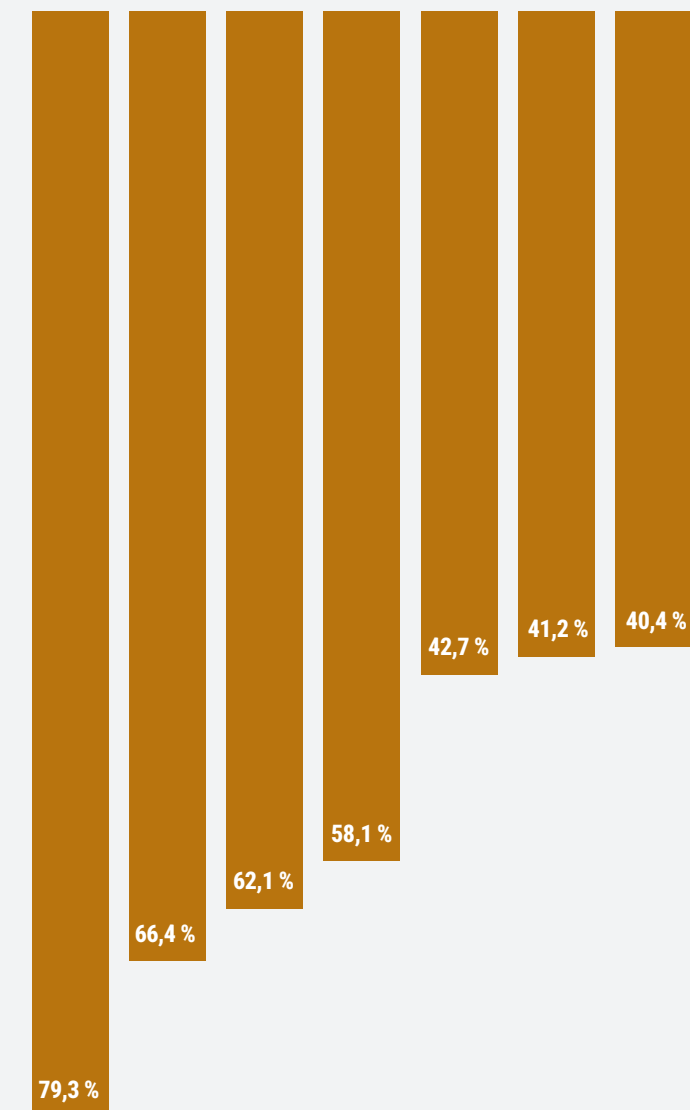
Der österreichische Mobilfunkmarkt steht weiter unter hohem Wettbewerbsdruck und die Erwartungen der Kundinnen und Kunden sind klar definiert. 79,3 % der Befragten nennen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis als sehr wichtiges Entscheidungskriterium bei der Tarifwahl – Preisbewusstsein bleibt damit der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

WIE KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN IHRE TARIFE VERWALTEN

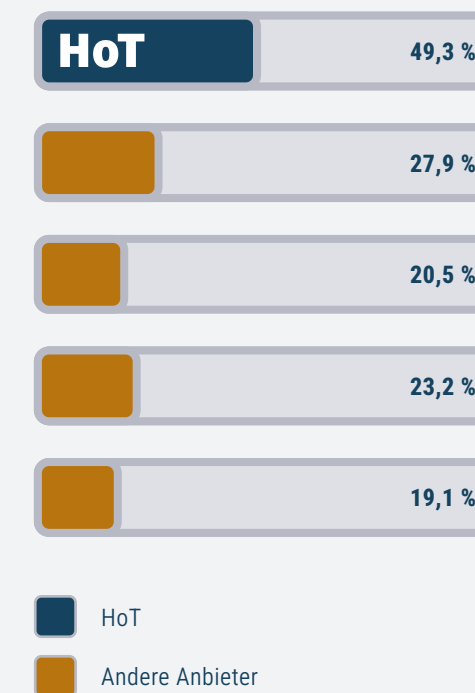


Service	HoT (%)	Andere Anbieter (%)
1	66,21	33,79
2	50,29	49,71
3	38,97	61,03
4	36,97	63,03
5	33,35	66,65

Legend:
■ HoT
■ Andere Anbieter

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.

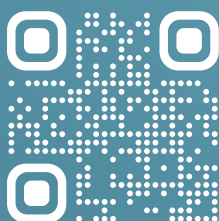
KONSUMENTINNEN
UND KONSUMENTEN,
**DIE NOCH NIE DEN
KUNDENSERVICE
GEBRAUCHT HABEN**



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 niederschweligen Zugang zur digitalen Welt zu ermöglichen.





BESUCHE UNSERE
HOMEPAGE UNTER:
WWW.VENTOCOM.AT

