



# Branchenbericht Telekommunikation

Basis: internet facts 2010-III

Grafiken zum Berichtsband

AGOF e.V Februar 2011

1. Management Summary
2. Zielsetzung / Studiensteckbrief
3. Vorstellung der Kundenpotenziale
4. Nutzerstrukturen
5. Haushaltsausstattung
6. Internetnutzung
7. Mediennutzung / Freizeit-Aktivitäten
8. Psychografische Statements





## 1. Management Summary

**Die Resultate des Branchenberichts Telekommunikation zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten im Internet für die Telekommunikationsbranche sehr effektiv sein können, weil...**

- ...sie im Internet auf relevante Kundenpotenziale treffen: Fast vier von zehn (37,6 Prozent) Internetnutzern (WNK) – das sind 19,08 Millionen Onliner – interessieren sich für Telekommunikationsartikel.
- ...das Internet eine selbstverständlich genutzte Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 48,9 Prozent nutzen 24,79 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Recherche rund um Telekommunikationsartikel.
- ...das Internet damit bei rund der Hälfte der User eine wichtige Rolle bei der Recherche im Zusammenhang mit dem Erwerb von Telekommunikationsartikeln spielt und Online-Werbung damit Orientierungshilfe geben und Kaufimpulse setzen kann.
- ...das Internet bereits von knapp einem Fünftel (18,6 Prozent) – das sind 9,44 Millionen Menschen – als Bezugsquelle für den Erwerb von Telekommunikationsartikeln genutzt wird.

### Weitere Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für die Telekommunikationsbranche sind...

- ...die werberelevanten Zielgruppenpotenziale im Netz: Mit durchschnittlich 79,3 Prozent gehören vier Fünftel der telekommunikationsaffinen Nutzer zur Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Der hohe Anteil an sehr jungen Usern – 38,1 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren – ermöglicht dabei zudem wertvolle Erstkundenkontakte.
- ...die Aufgeschlossenheit für moderne Telekommunikationsartikel: 29,7 Prozent der telekommunikationsaffinen User gehören zu den „first movern“ bei neuen Technologien – und sind damit nicht nur eine potentielle Kundengruppe, sondern auch wertvoller Meinungsbilder und Multiplikatoren, zumal 37,1 Prozent Wortführern in Gesprächsrunden sind.
- ...das Markenbewusstsein: Aufgrund ihrer überdurchschnittlich Präferenz für Markenartikel lassen sich die telekommunikationsaffinen Nutzer auch für teurere Artikel begeistern – und da knapp ein Drittel ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro hat, ist auch die notwendige Kaufkraft vorhanden.

**Weitere Gründe für eine Online-Präsenz von Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche sind...**

- ...die online erzielbaren Kontaktfrequenzen: Die leicht unterdurchschnittliche Nutzung klassischer Medien, gepaart mit der selbstverständlichen Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten, macht das Internet zu einem idealen Kommunikations- und Interaktionsmedium für die Ansprache der telekommunikationsaffinen Nutzergruppen.
- ...die enge Verbindung von Telekommunikationsprodukten und dem Internet. Aufgrund der zunehmenden Anzahl von internetfähigen Handys nutzen immer mehr Menschen ihr Mobiltelefon auch, um auf das Internet zuzugreifen – was sie wiederum zu einer sehr mobilen Zielgruppe macht, die sich nahezu in allen Lebenssituationen erreichen lässt.



## 2. Zielsetzung / Steckbrief Branchenbericht

**Im Rahmen des Branchenberichts „Telekommunikation“ auf Basis der internet facts 2010-III stellt die AGOF die online anzutreffenden Kundenpotenziale für diese Branche vor.**

- Basis für den Branchenbericht ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.
- Der WNK umfasst für die internet facts 2010-III 50,67 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 71,9 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland, die 70,51 Millionen Menschen umfasst.
- Die Auswertung basiert auf den Telekommunikationsartikeln:
  - Telekommunikationsprodukte wie z. B. Handys oder schnurlose Telefone
  - Handytarife, Handyverträge



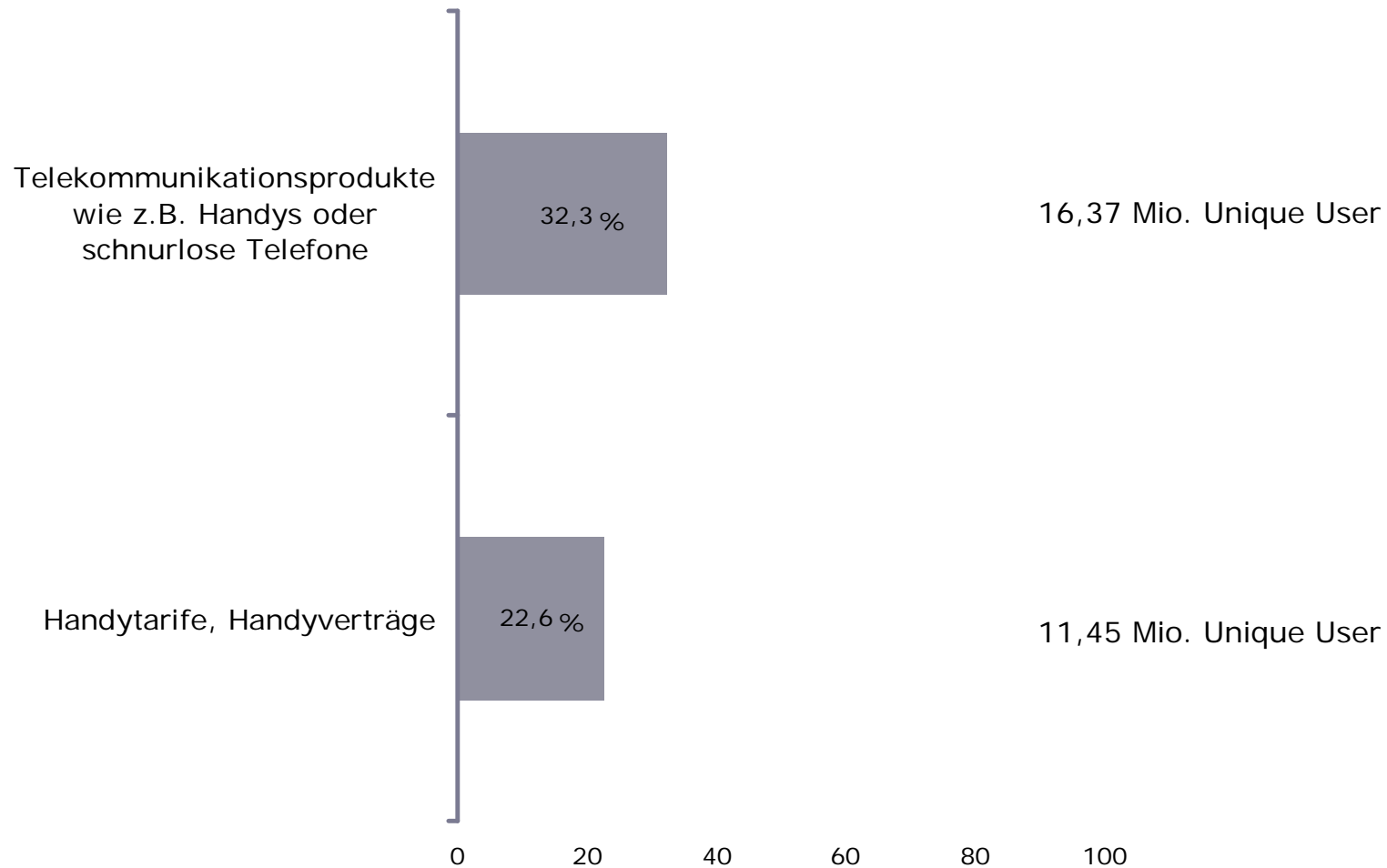
- **Untersucht werden die Potenziale für die Telekommunikationsbranche innerhalb folgender Nutzergruppen:**
  - Generelles Produktinteresse an Telekommunikationsartikeln
  - Online-Informationssuche rund um Telekommunikationsartikel
  - Online-Kauf von Telekommunikationsartikeln
  - Online-Information UND Online-Kauf von Telekommunikationsartikeln
  
- **Für jede dieser Gruppen werden folgende Merkmale analysiert:**
  - Basispotenzial in Mio. und Prozent der Internetnutzer (WNK) sowie jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe
  - Nutzerstrukturen: Geschlecht / Alter / Berufstätigkeit / Haushaltsnettoeinkommen / Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher
  - Haushaltsausstattung
  - Online-Nutzung: genutzte Themenschwerpunkte
  - Mediennutzung bzw. Freizeit-Aktivitäten
  - Psychografische Statements

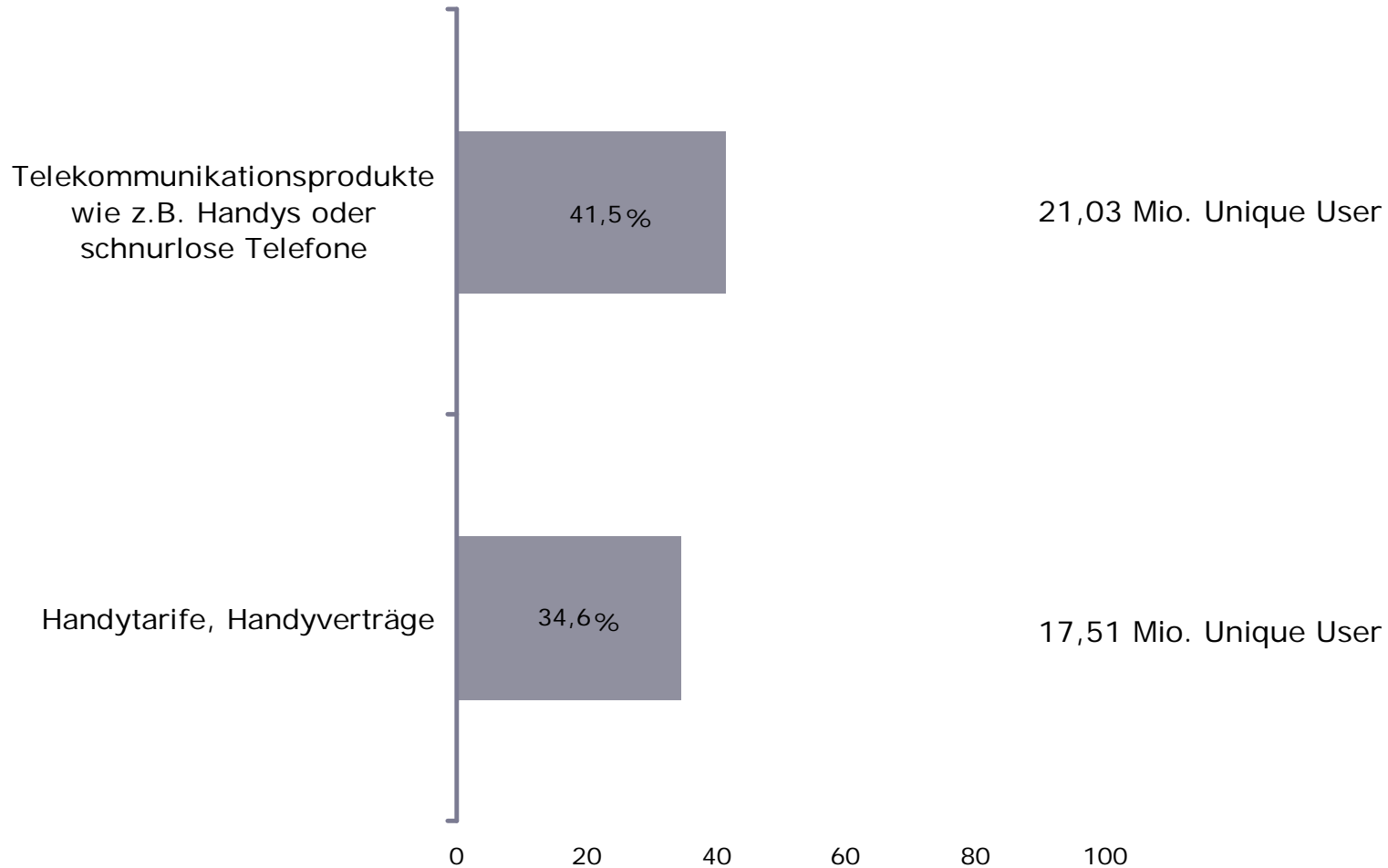


### 3. Vorstellung der Online-Kundenpotenziale für die Telekommunikationsbranche

Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche finden im Internet relevante Kundenpotenziale und damit eine zusätzliche Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen:

- **37,6 Prozent** (19,03 Millionen) der Internetnutzer (WNK) sind an **Telekommunikationsartikeln interessiert.**
- **48,9 Prozent** (24,79 Millionen) der Internetnutzer (WNK) suchen online nach **Informationen** rund um **Telekommunikationsartikel.**
- **18,6 Prozent** (9,44 Millionen) der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten **Telekommunikationsartikel im Internet gekauft.**
- Und **18,0 Prozent** (9,11 Millionen) der Internetnutzer (WNK) **suchen** Informationen rund um Telekommunikationsartikel online **UND kaufen** diese Artikel **über das Internet.**



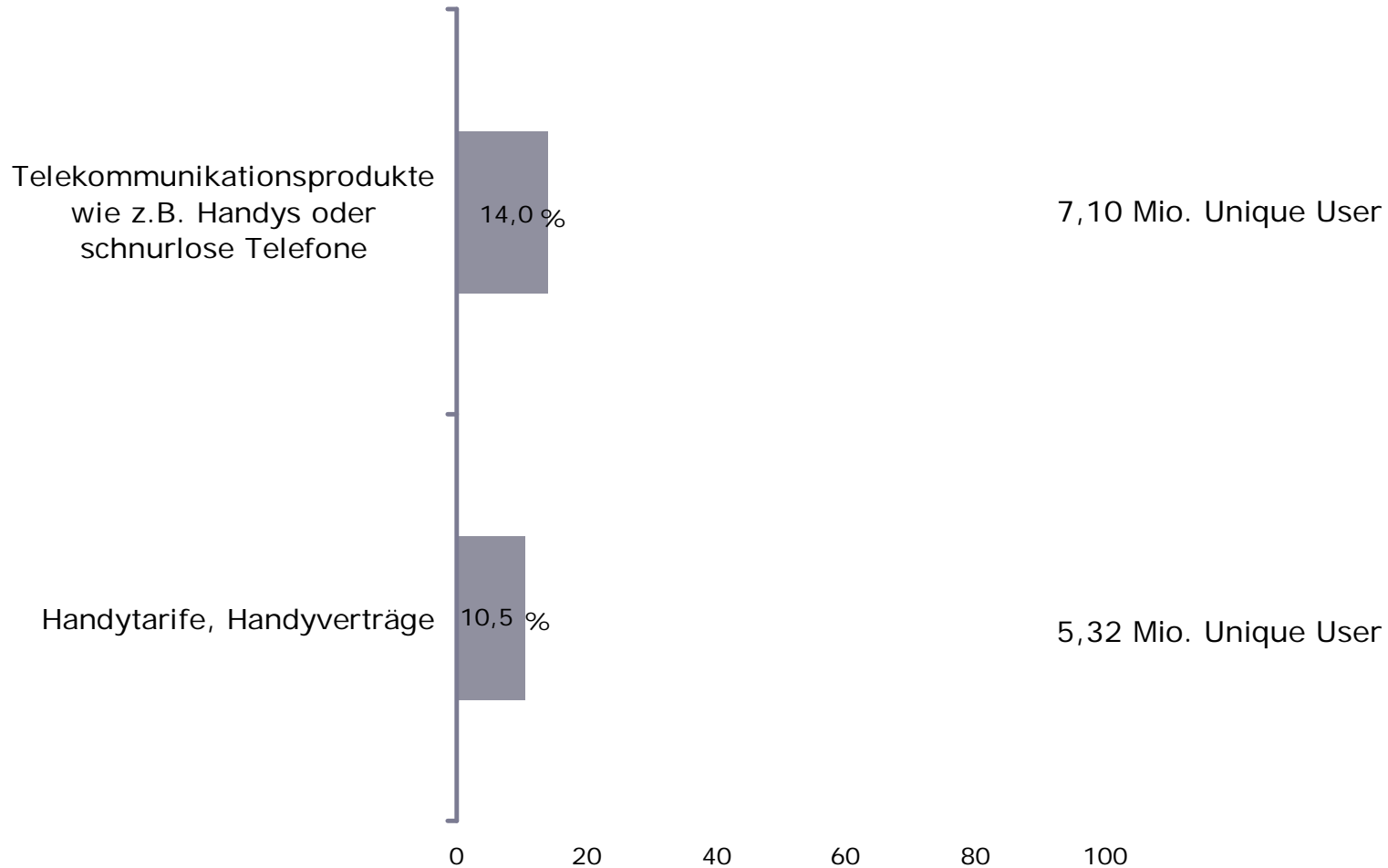


AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011

Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“

Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

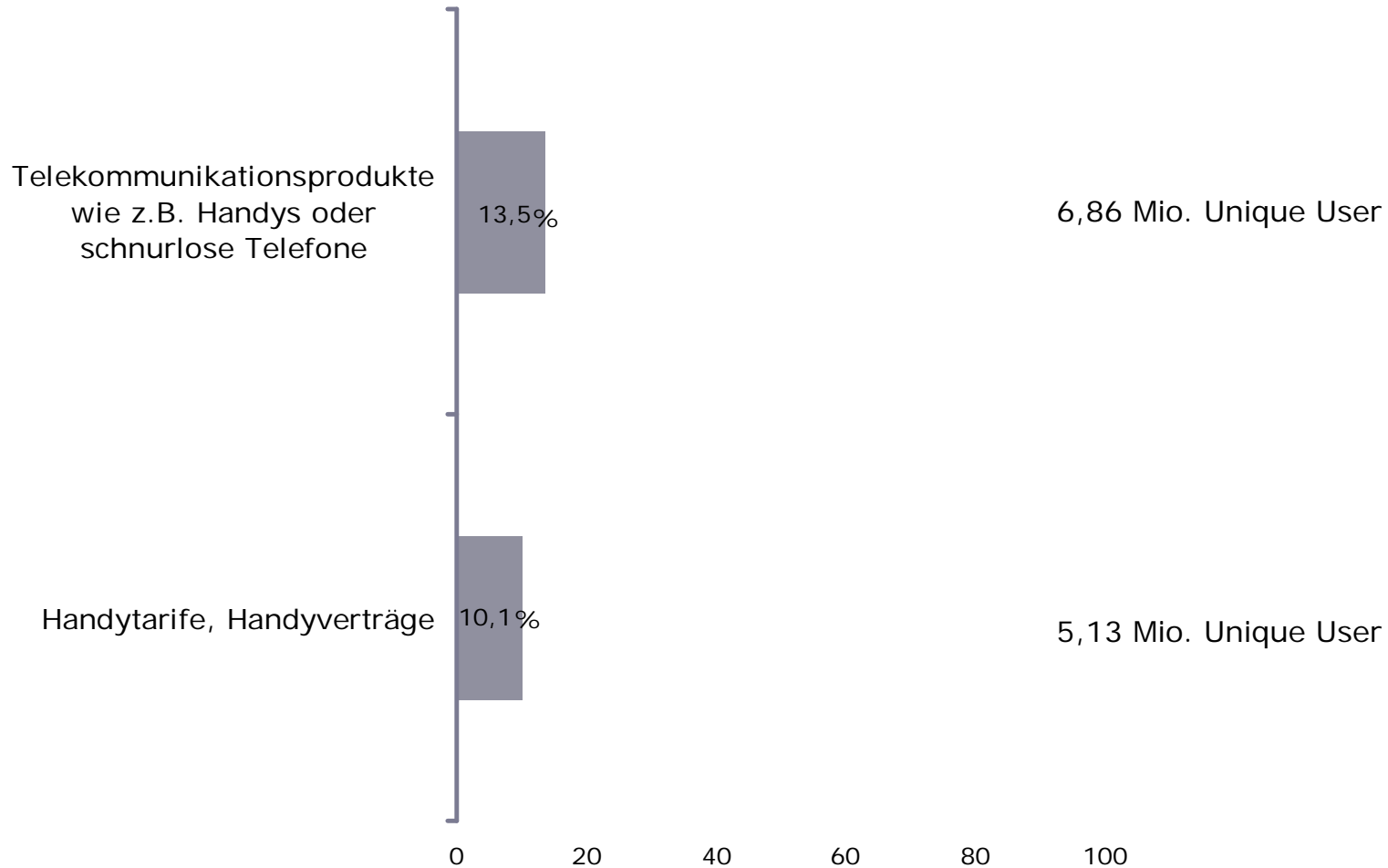


AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011

Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011

Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /

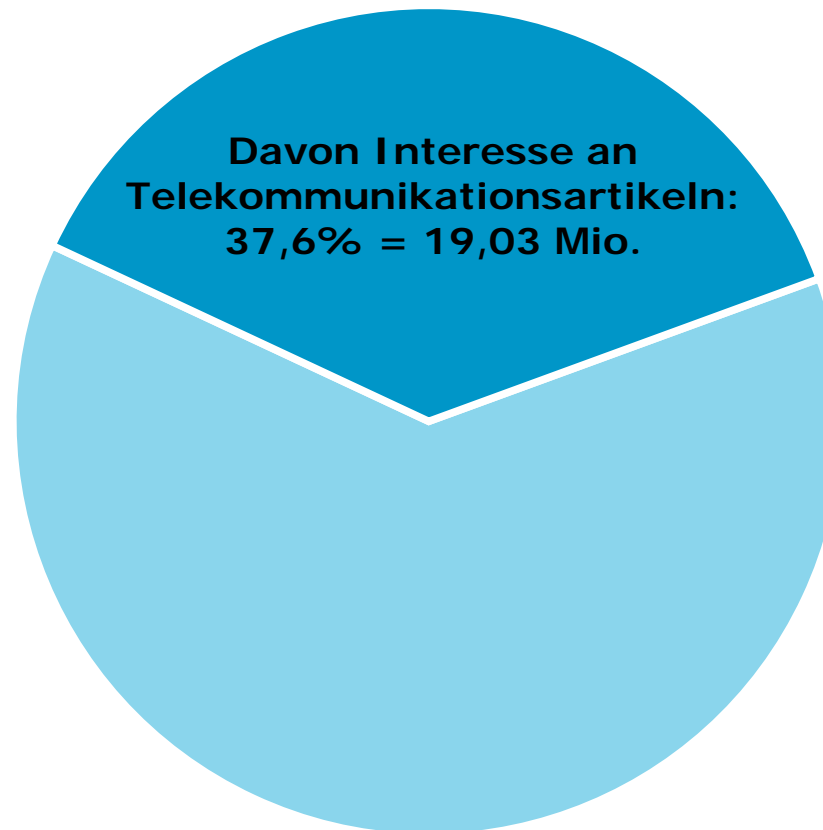
„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

## Generelles Interesse an Telekommunikationsartikeln

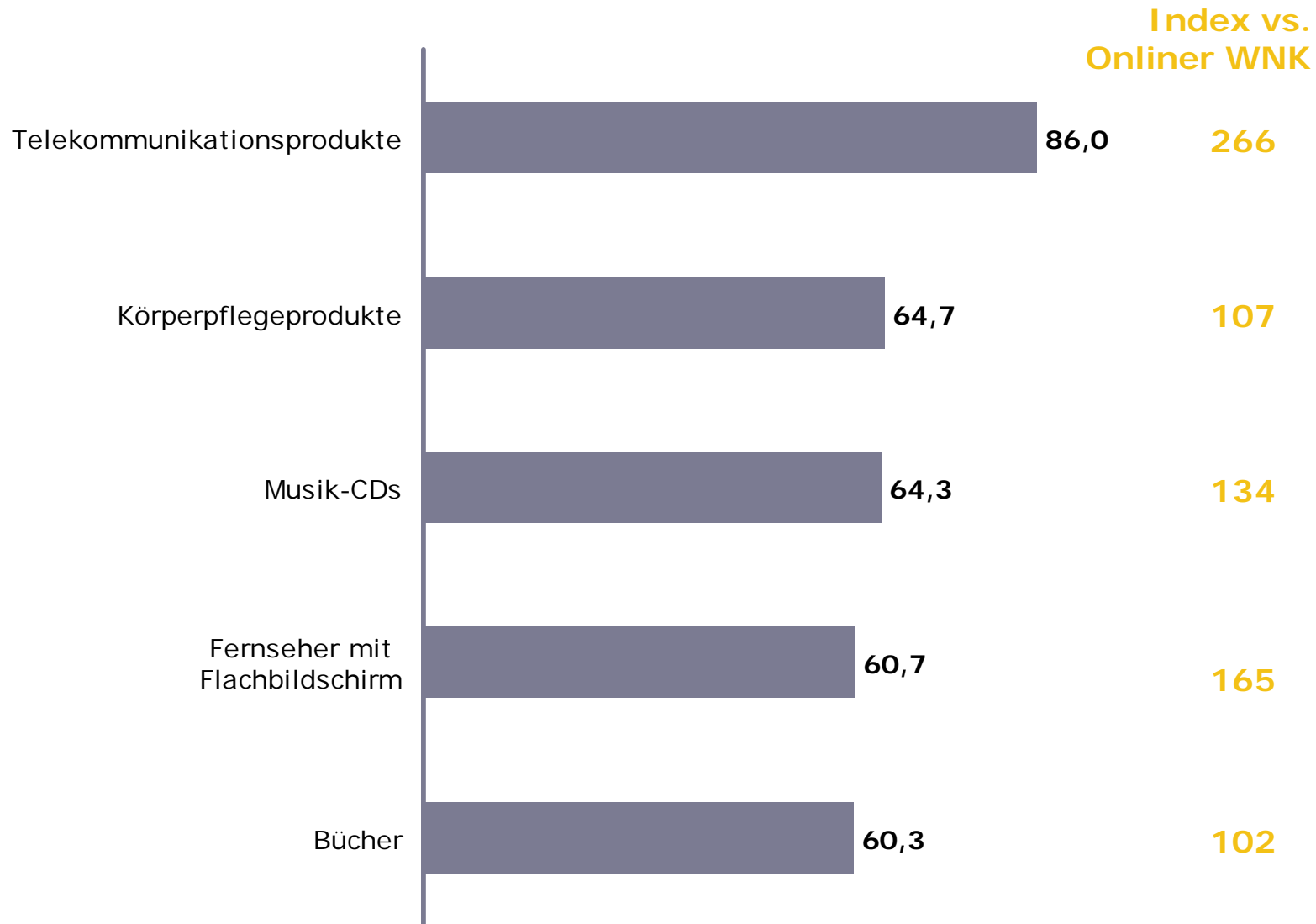
37,6 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 19,03 Millionen – sind an Telekommunikationsartikeln interessiert.

Internetnutzer  
in den letzten 3 Monaten  
(WNK): 50,67 Mio.





## Top 5 Produkte nach Prozent bei an Telko interessierten Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011

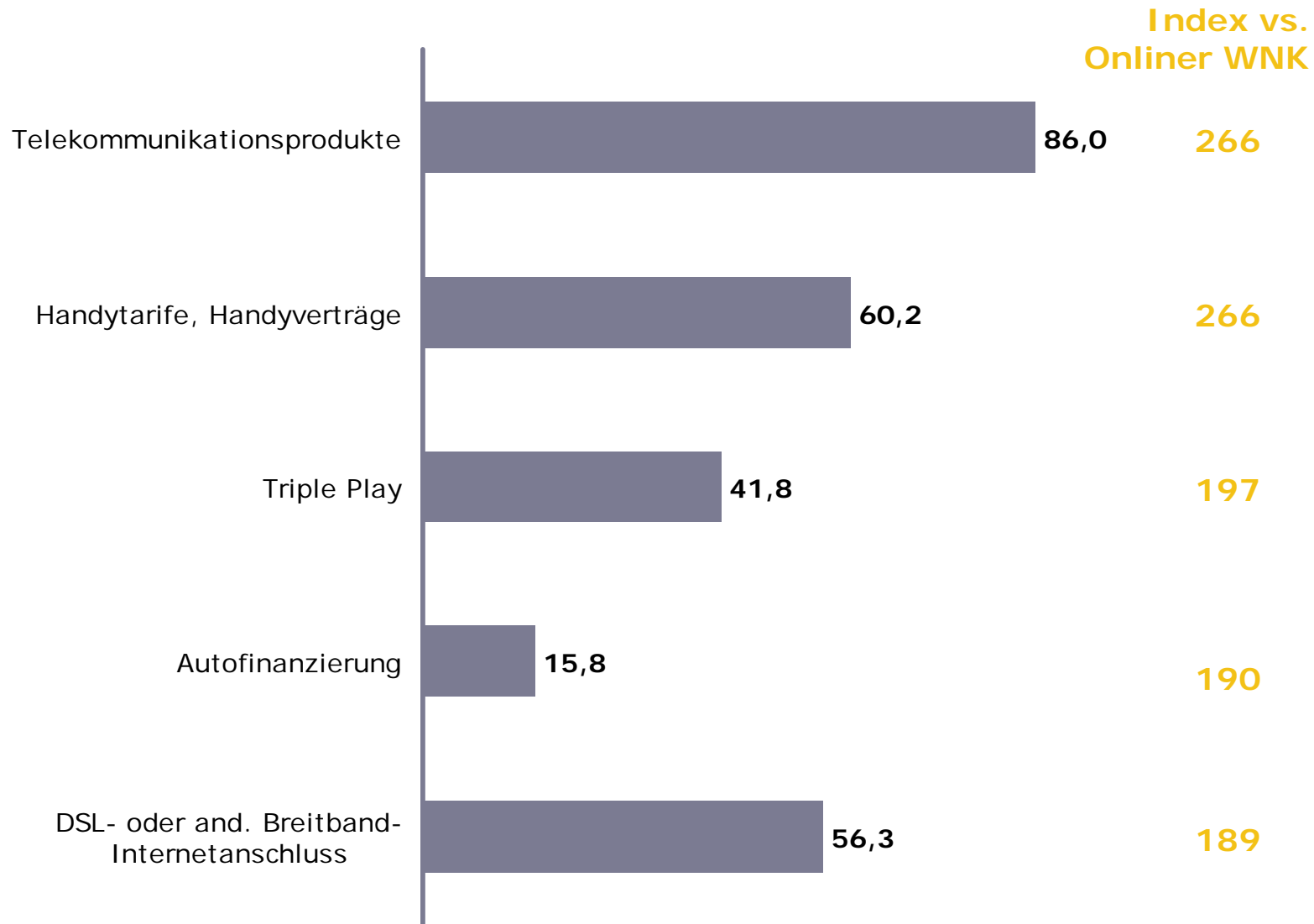
Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III



## Top 5 Produkte nach Index bei den an Telko interessierten Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

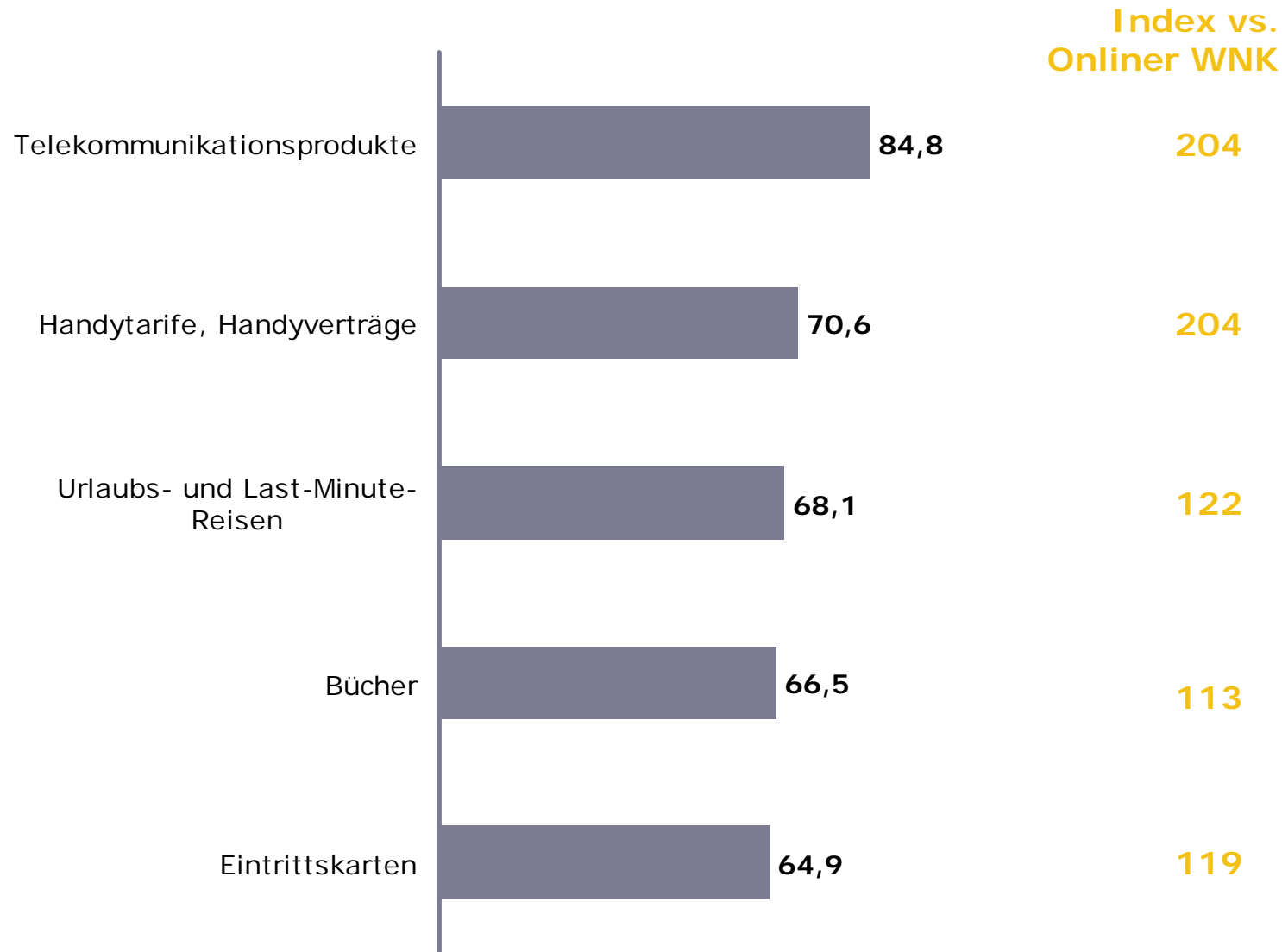
## Online-Informationssuche rund um Telekommunikationsartikel

**48,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 24,79 Millionen – informieren sich im Internet rund um Telekommunikationsartikel.**

**Internetnutzer  
in den letzten 3 Monaten  
(WNK): 50,67 Mio.**



# Top 5 Produkte nach Prozent bei sich online zu Telko informierenden Internetnutzern (WNK)



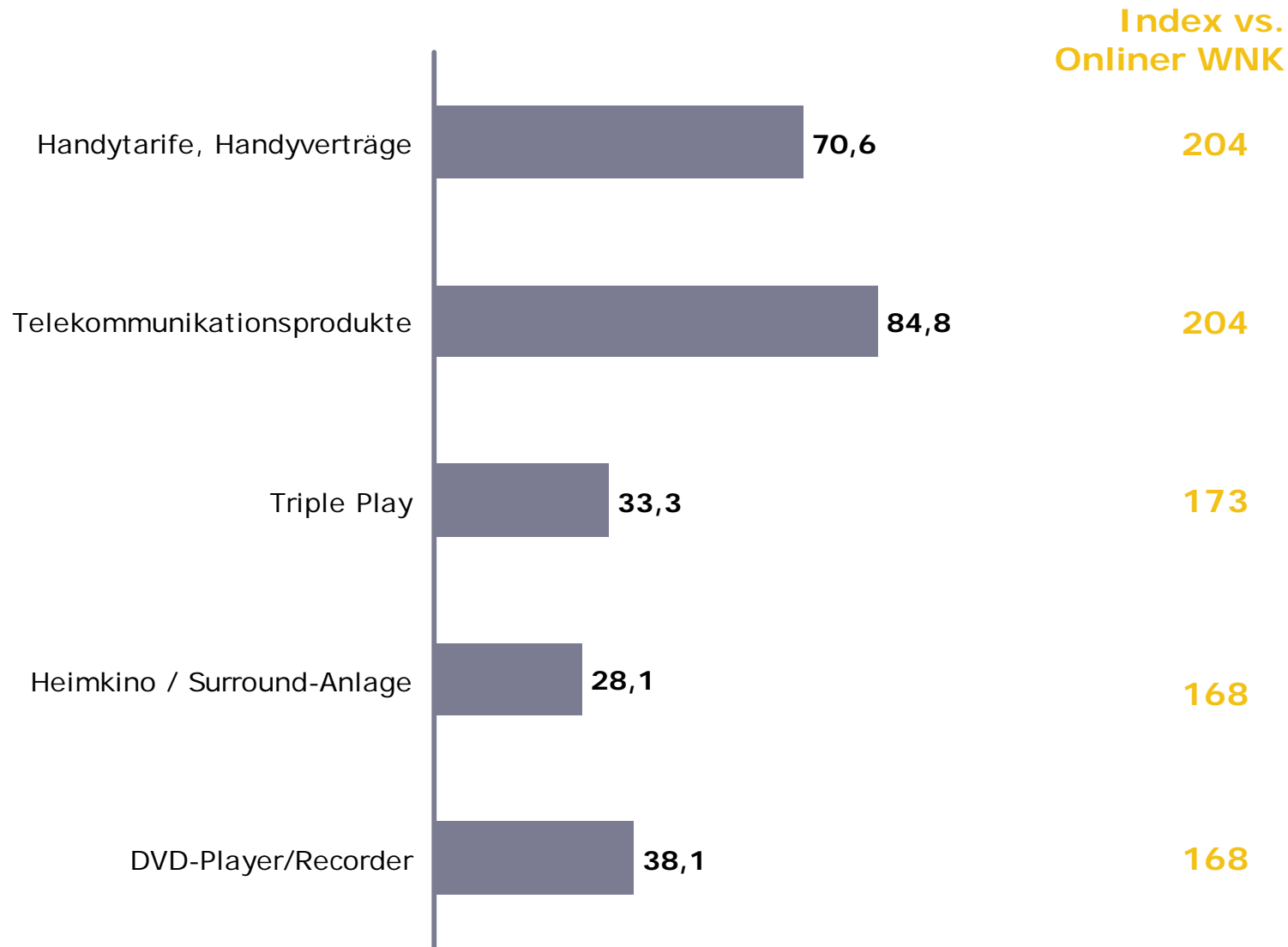
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011

Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

# Top 5 Produkte nach Index bei sich online zu Telko informierenden Internetnutzern (WNK)



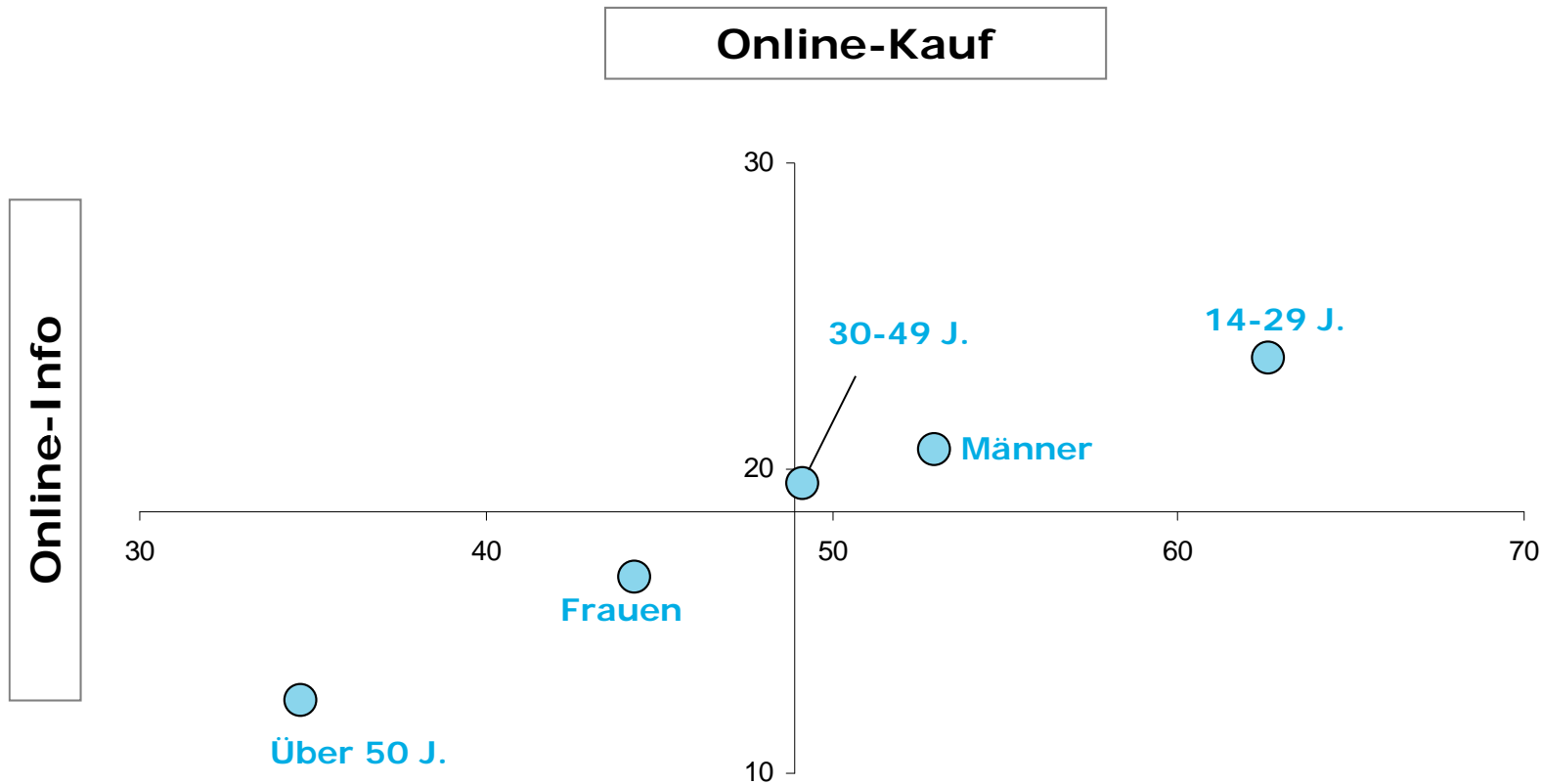
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011

Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

# Zielgruppen-Matrix Online-Info vs. Online-Kauf für Geschlechter- und Altersgruppen



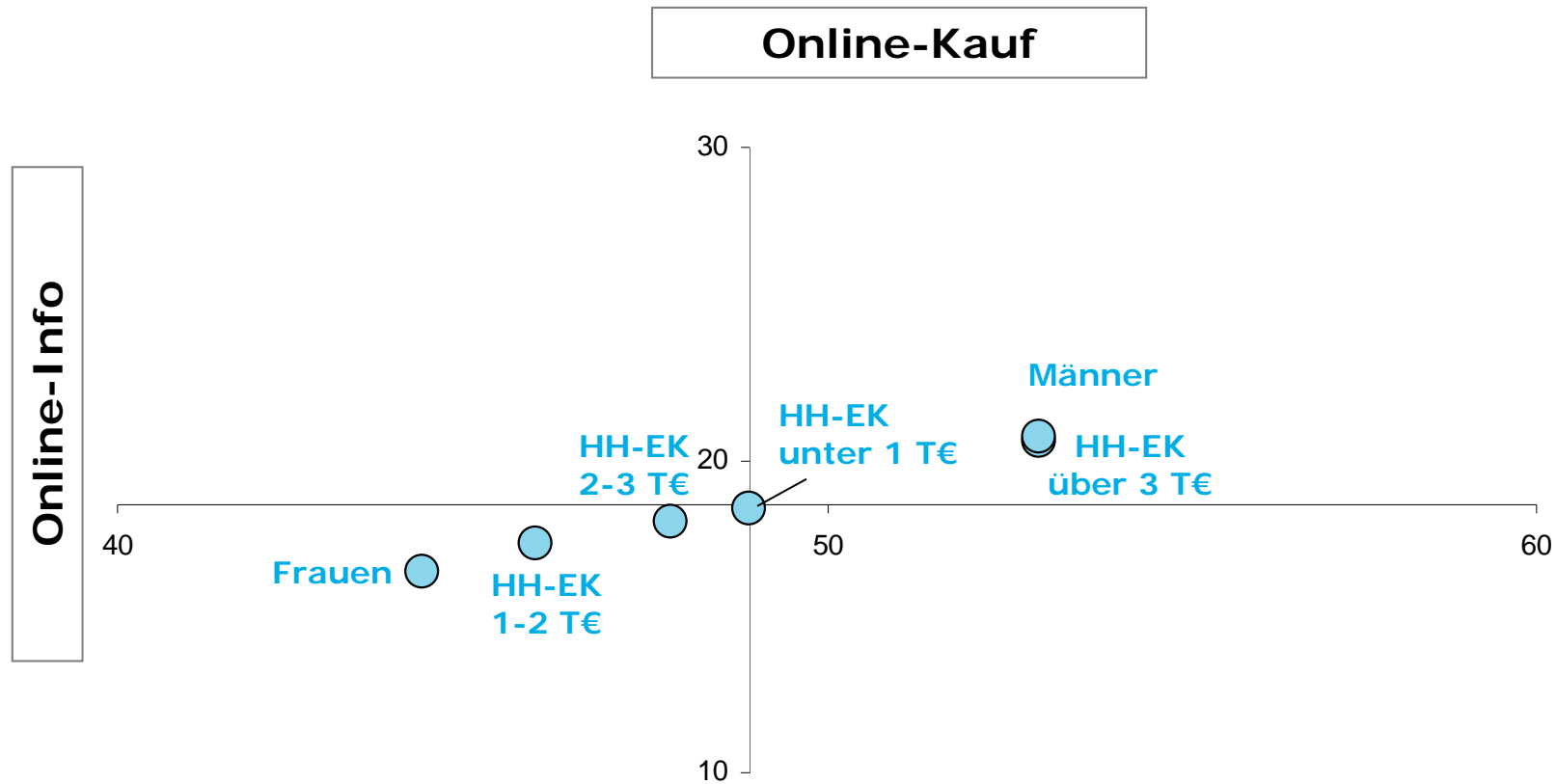
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011

Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Telekommunikationsartikeln / Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

# Zielgruppen-Matrix Online-Info vs. Online-Kauf für Geschlechter- und Einkommensgruppen



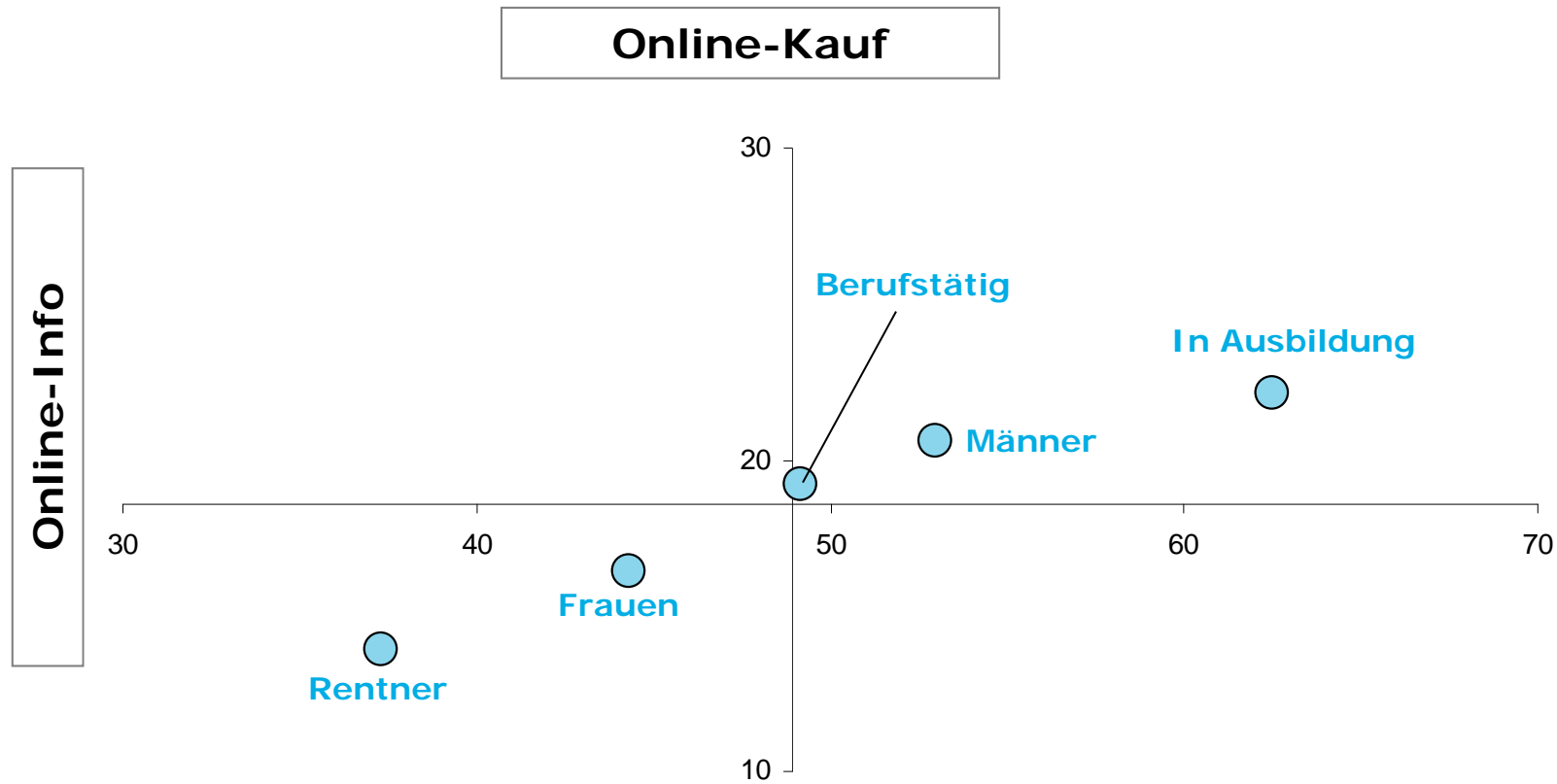
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011

Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Telekommunikationsartikeln / Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

# Zielgruppen-Matrix Online-Info vs. Online-Kauf für Geschlechter- und Berufstätigengruppen



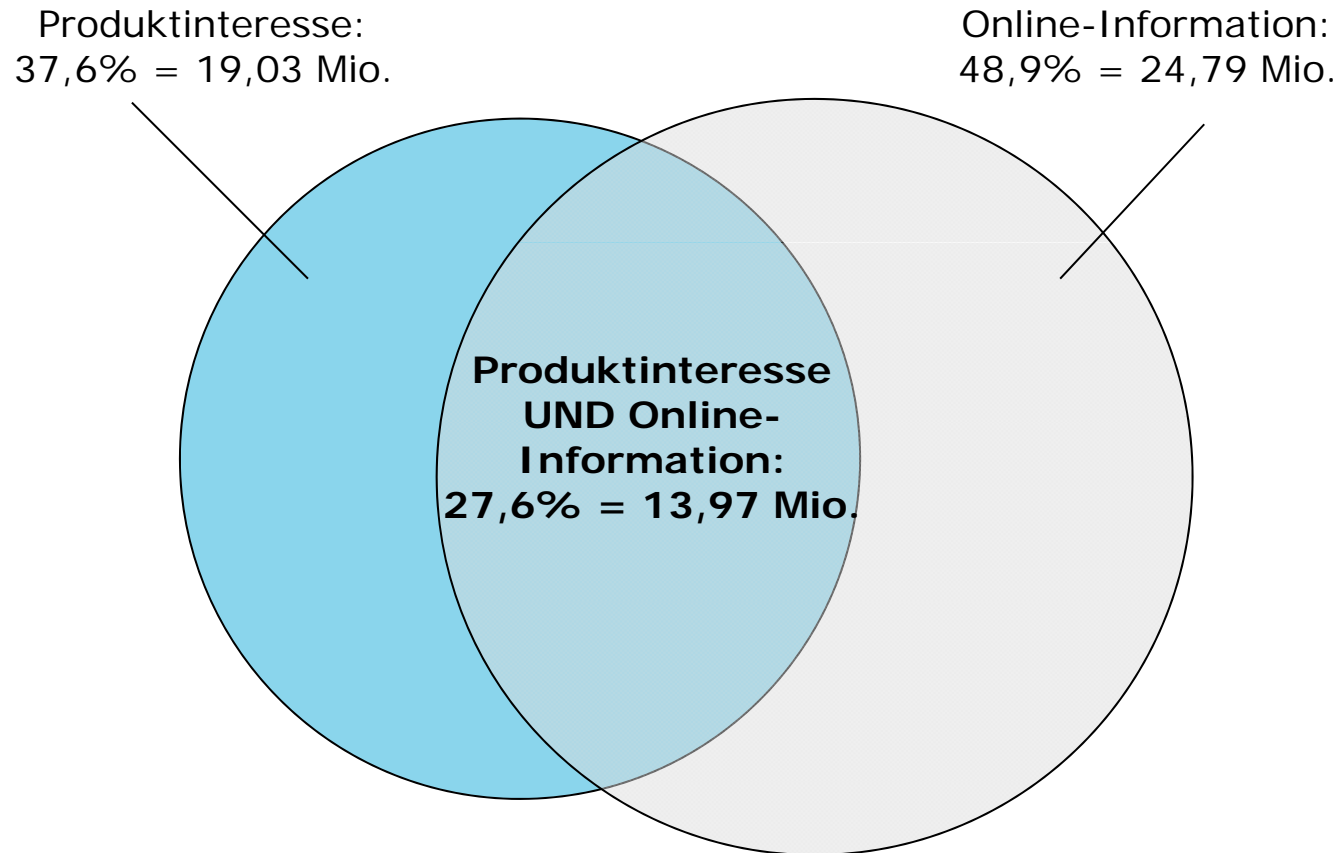
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011

Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

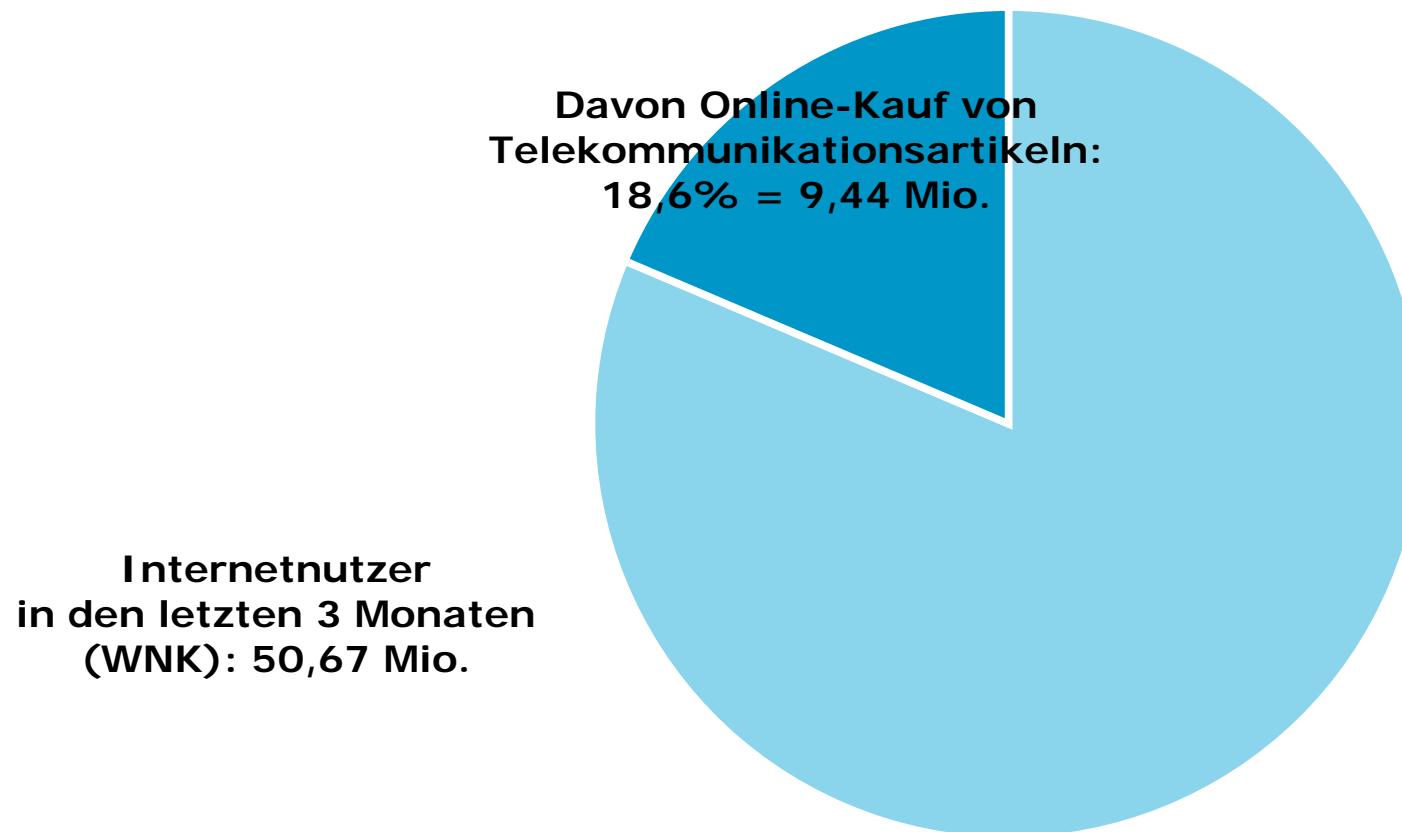
Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Telekommunikationsartikeln / Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

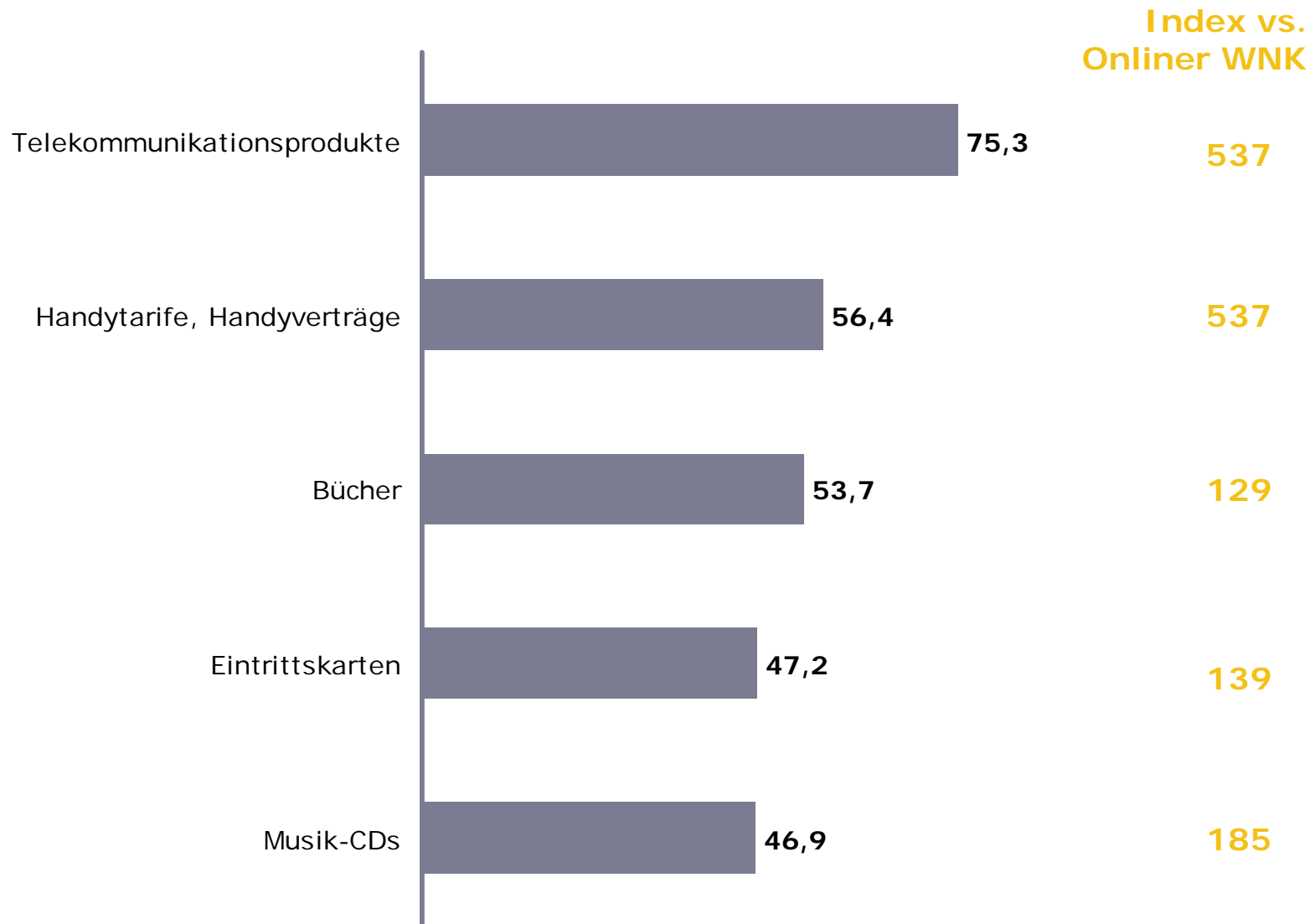




**18,6 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 9,44 Millionen – kaufen Telekommunikationsartikel im Internet.**



## Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Käufern von Telekommunikationsartikeln



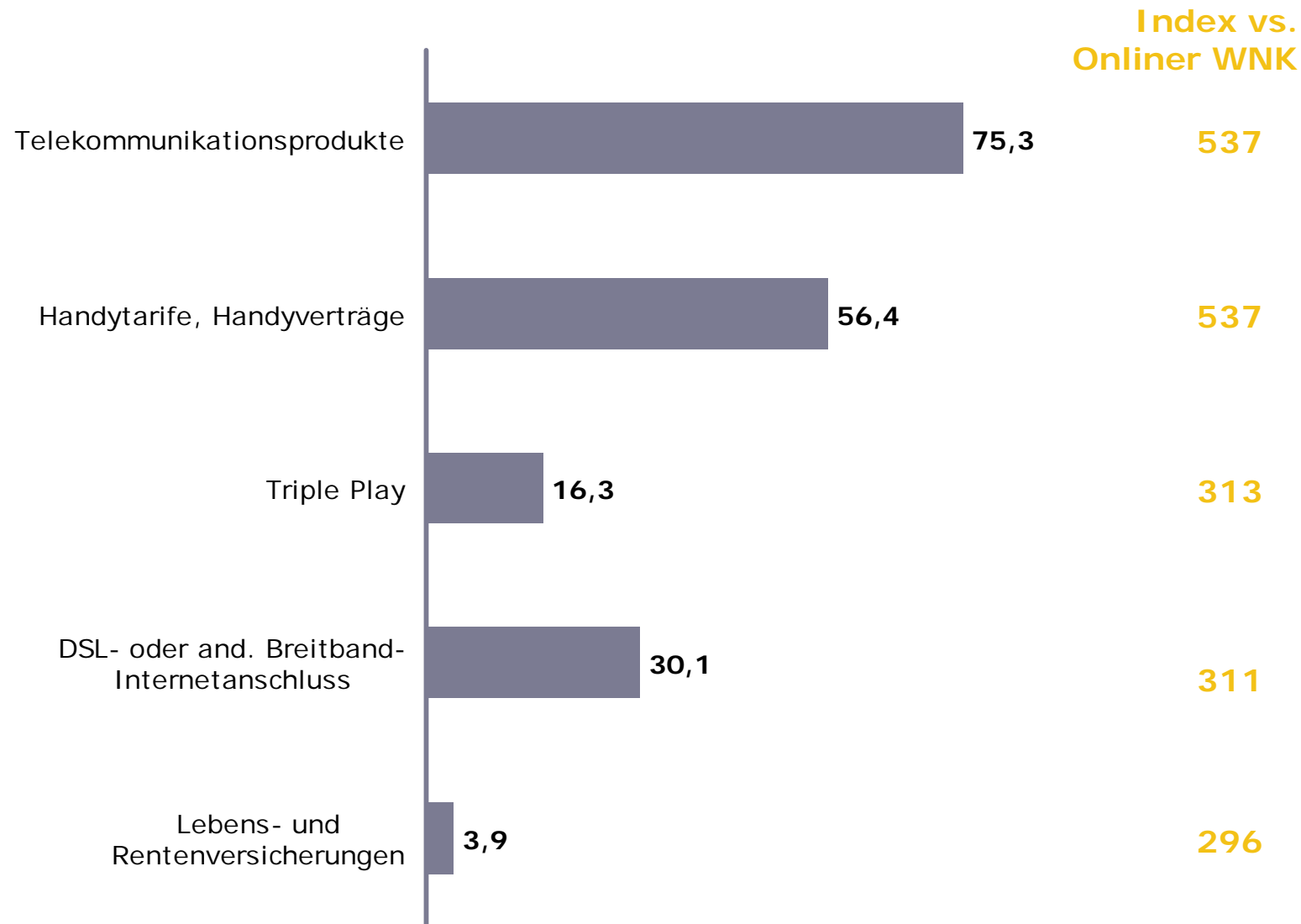
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011

Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

# Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Käufern von Telekommunikationsartikeln



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011

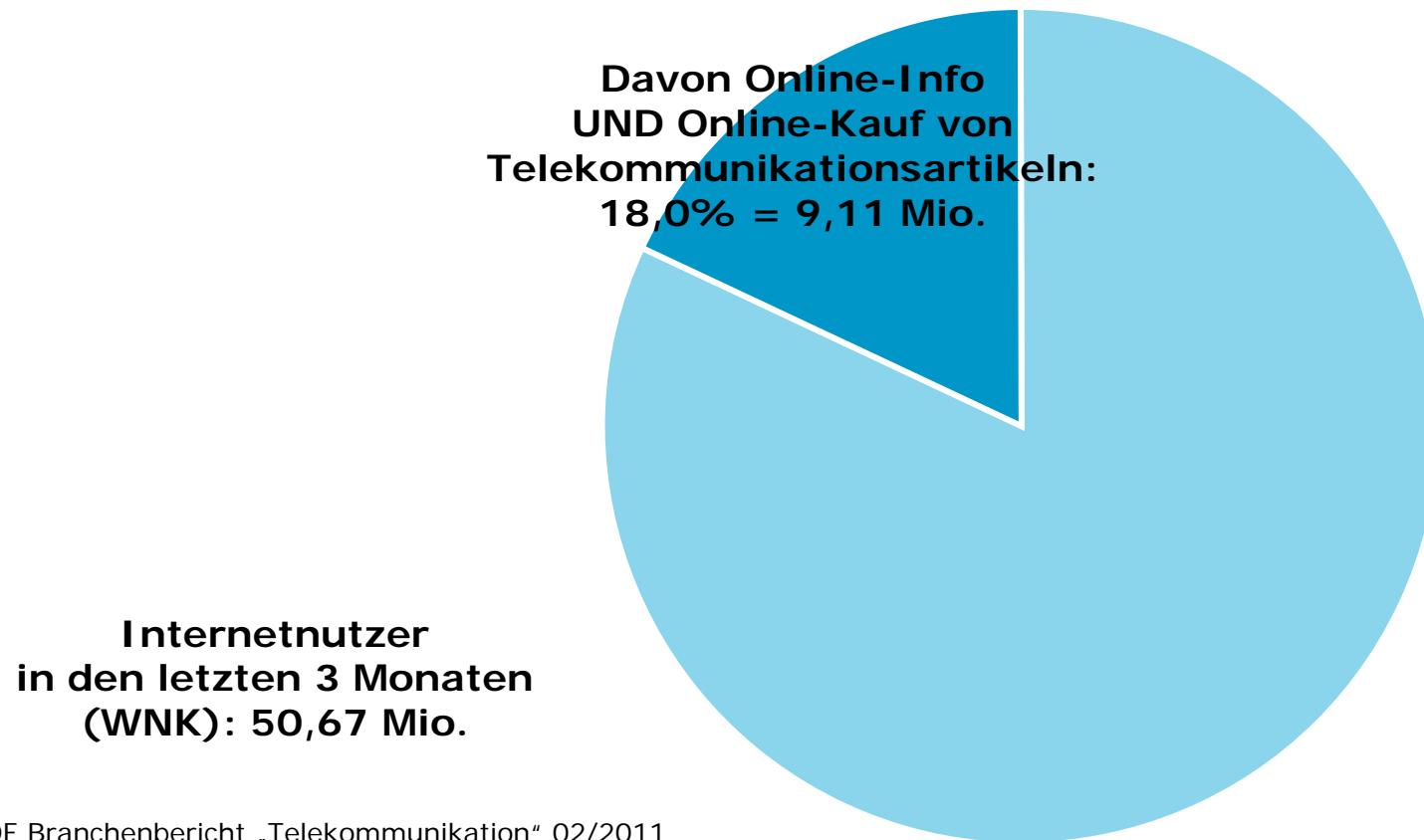
Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

## Online-Info UND Online-Kauf von Telekommunikationsartikeln

18,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 9,11 Millionen – informieren sich online über Telekommunikationsartikel und kaufen diese Artikel auch im Internet.



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011

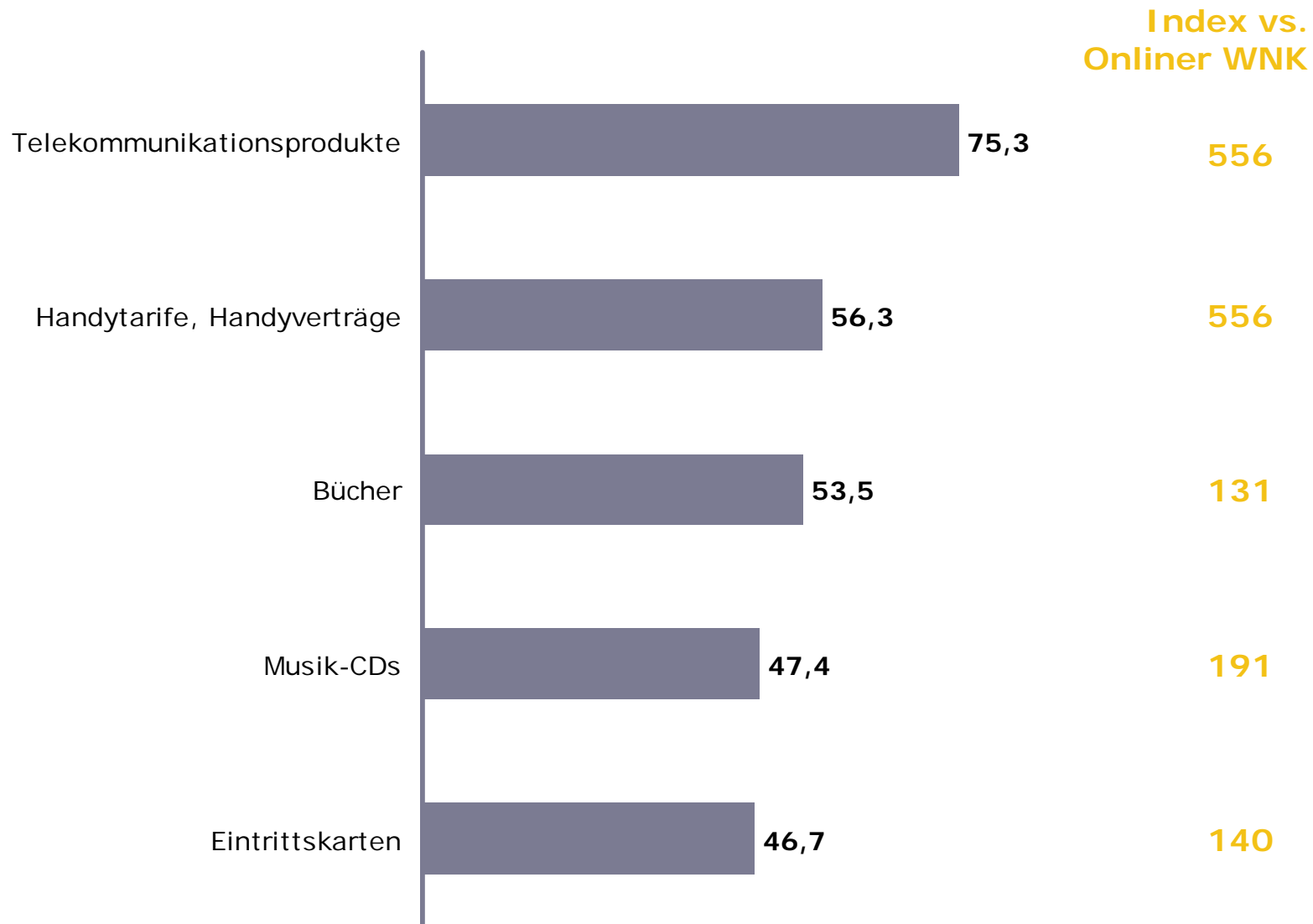
Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /

„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

# Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Infosuchenden und -Käufern von Telko



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011

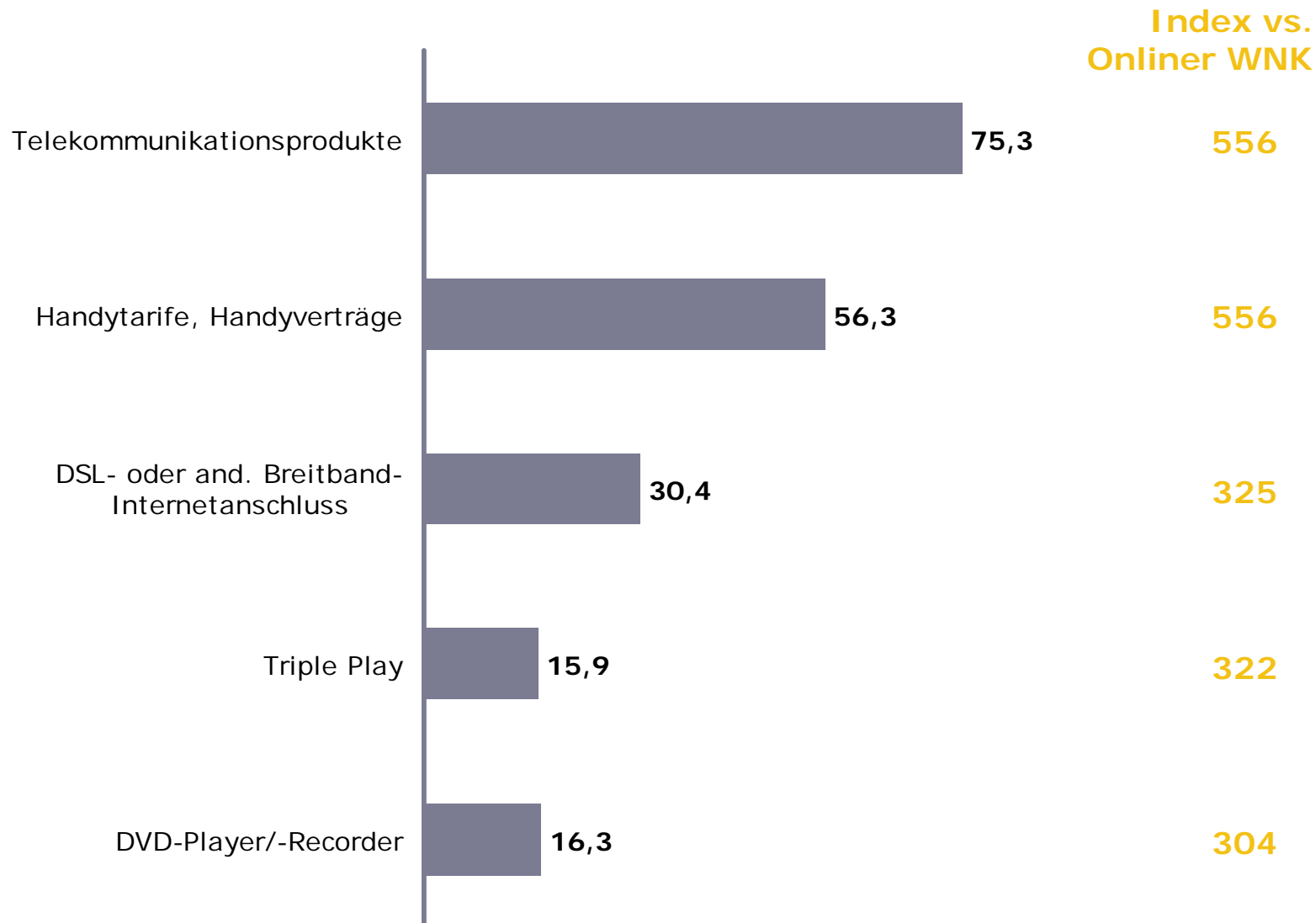
Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /

„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

## Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Infosuchenden und -Käufern von Telko

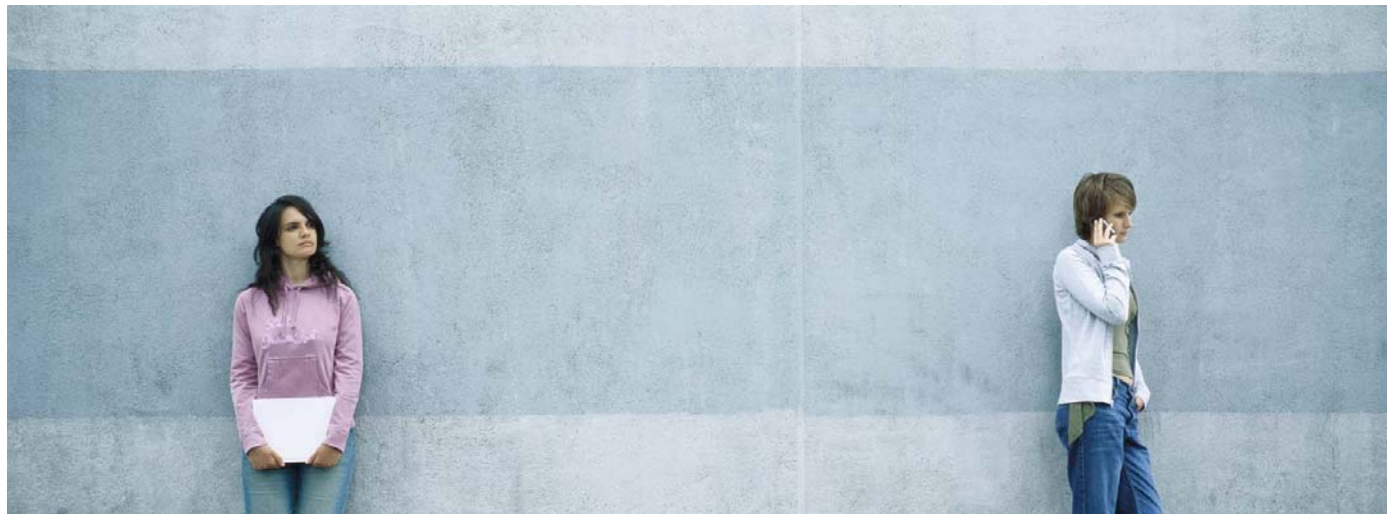


AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /

„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

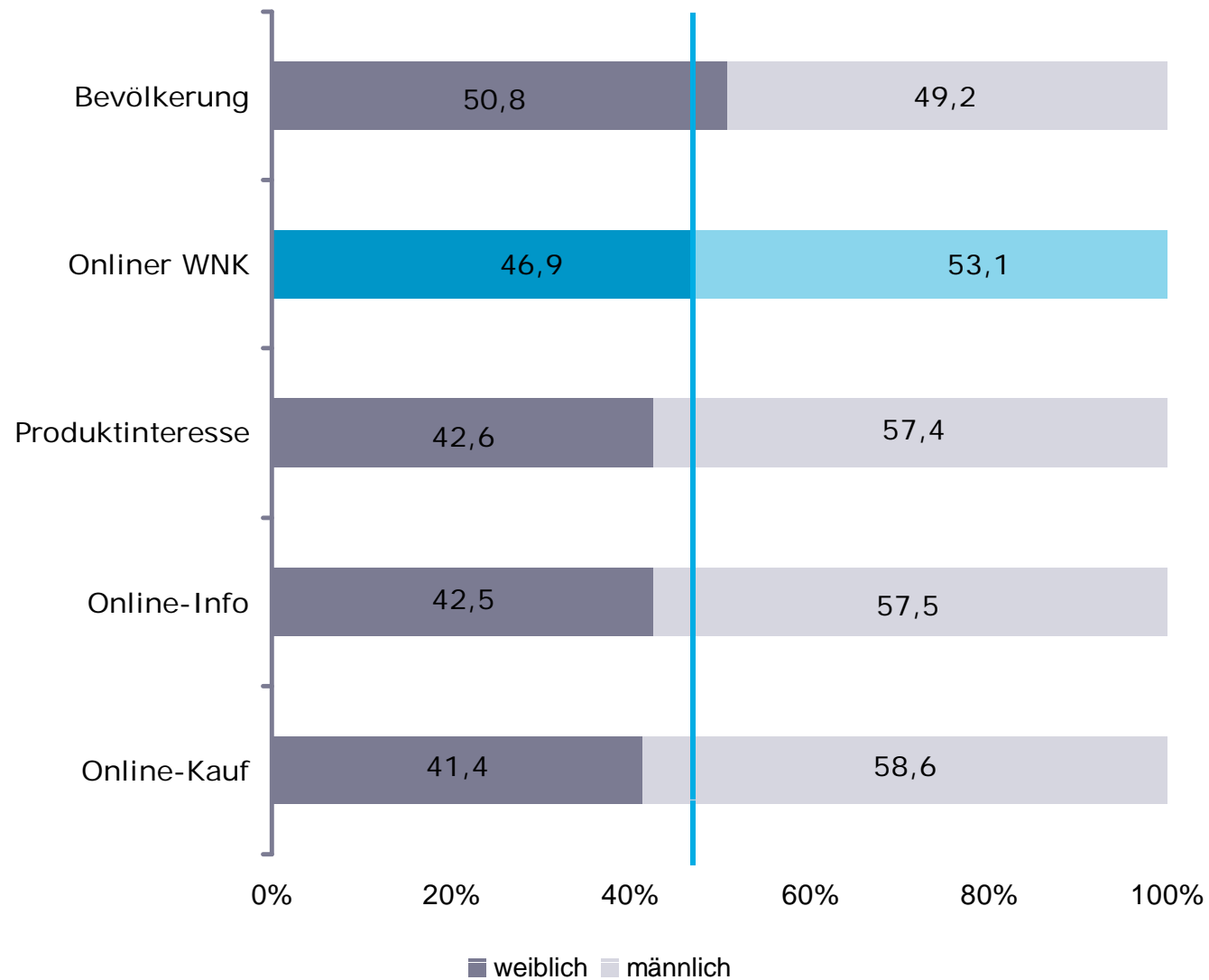


## 4. Nutzerstrukturen



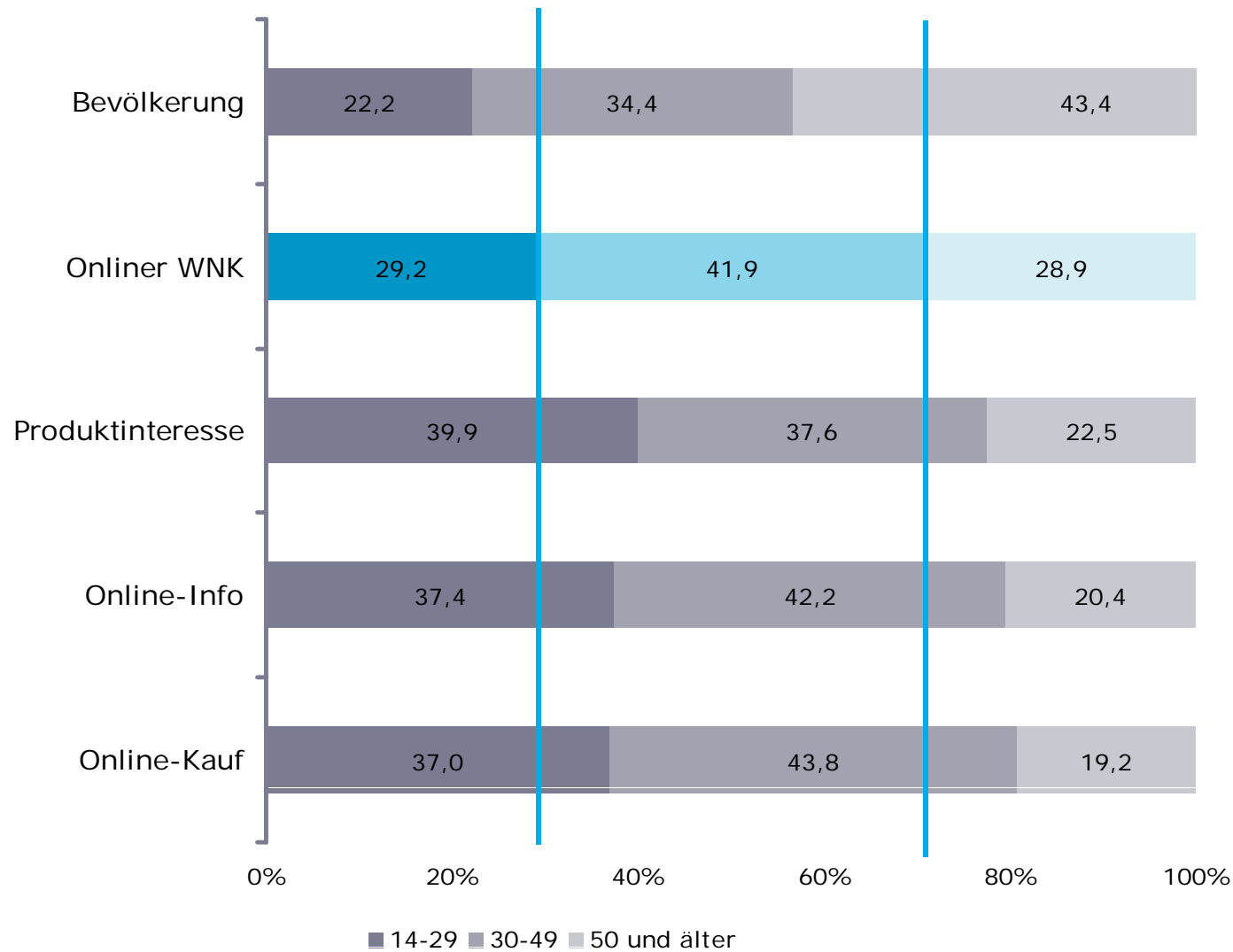
**Kennzeichnend für die telekommunikationsaffinen Usergruppen im Internet sind ein leichter Männerüberhang, eine starke Präsenz in der werberelevanten Altersgruppen der 14-49-Jährigen und ein gehobenes Haushaltseinkommen. Werbetreibende der Telekommunikationsbranche treffen damit auf kaufkräftige Zielgruppenpotenziale im Netz.**

- Mit einem durchschnittlichen Männeranteil von 57,8 Prozent liegen die telekommunikationsaffinen User leicht über dem Niveau der Internetnutzer (53,1 Prozent).
- 41,2 Prozent der telekommunikationsaffinen User sind zwischen 30 und 49 Jahren, 38,1 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren. Damit zählen vier Fünftel (79,3 Prozent) dieser User zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.
- Durchschnittlich 65,2 Prozent der telekommunikationsaffinen Nutzer sind berufstätig und 19,6 Prozent befinden sich in Ausbildung.
- Haushaltsführer liegen mit durchschnittlich 45,8 Prozent leicht unter dem Niveau der Bevölkerung und des Onliner WNK.
- Knapp ein Drittel (31,5 Prozent) verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

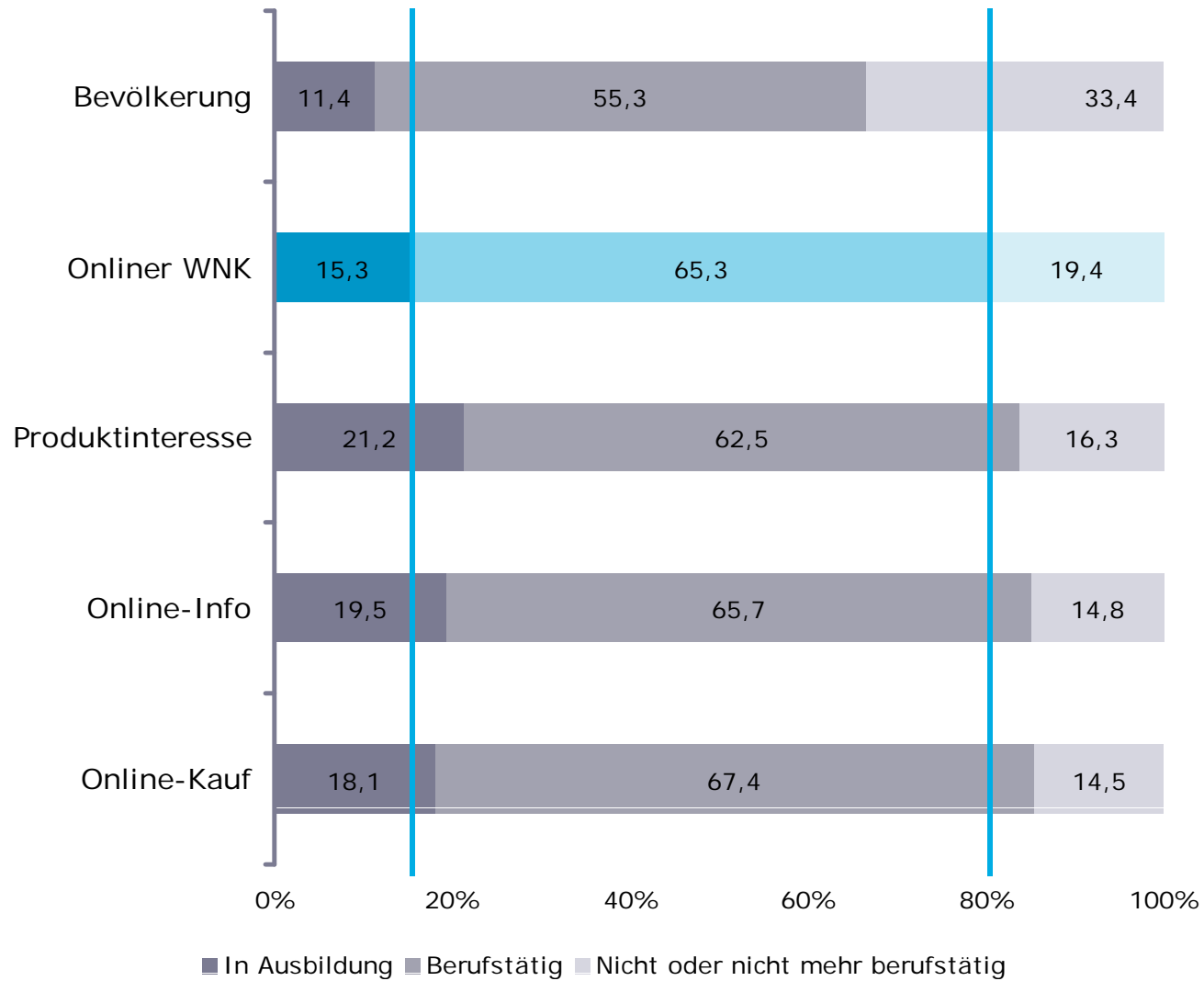


AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

# Altersstrukturen – in Prozent

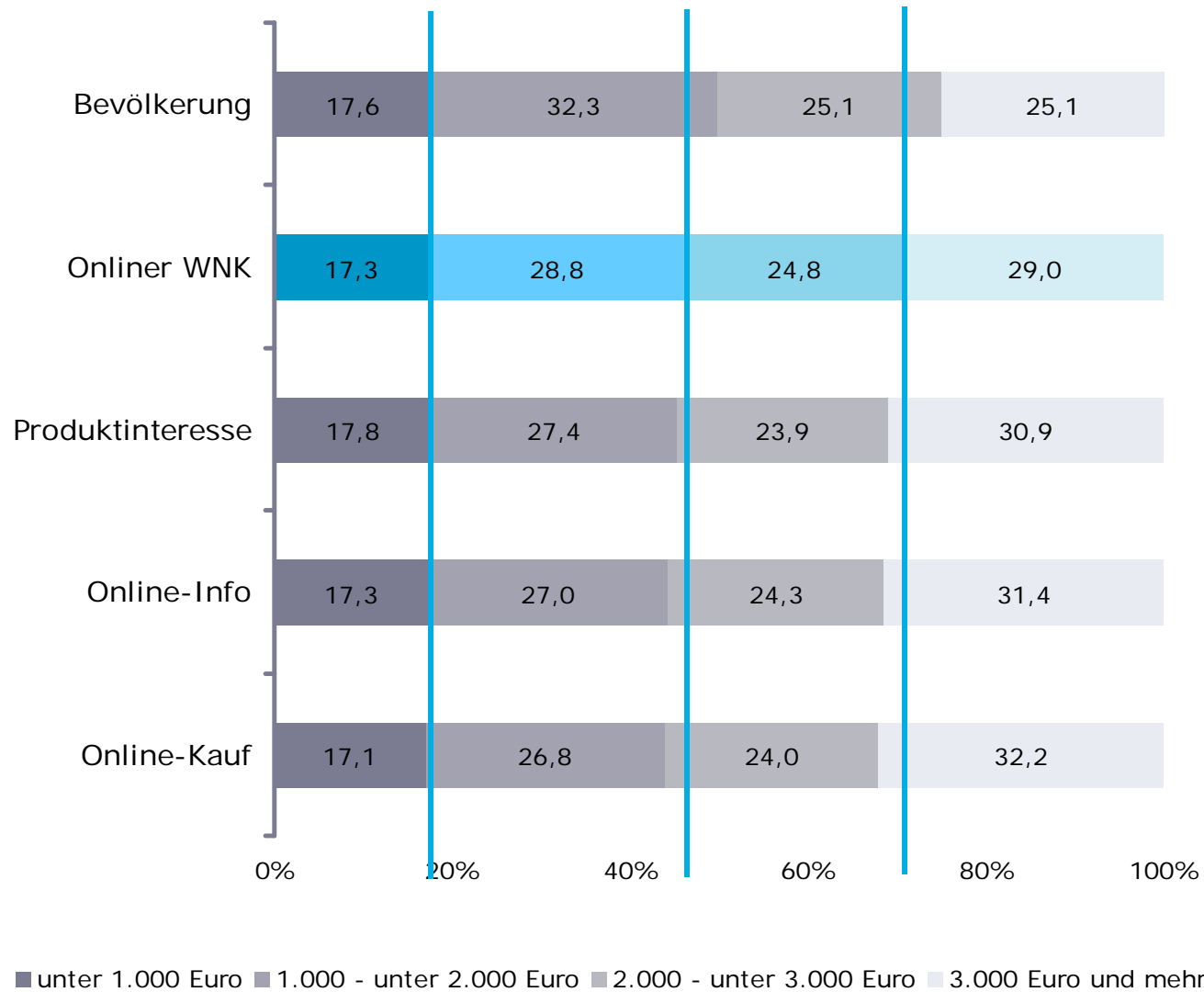


AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

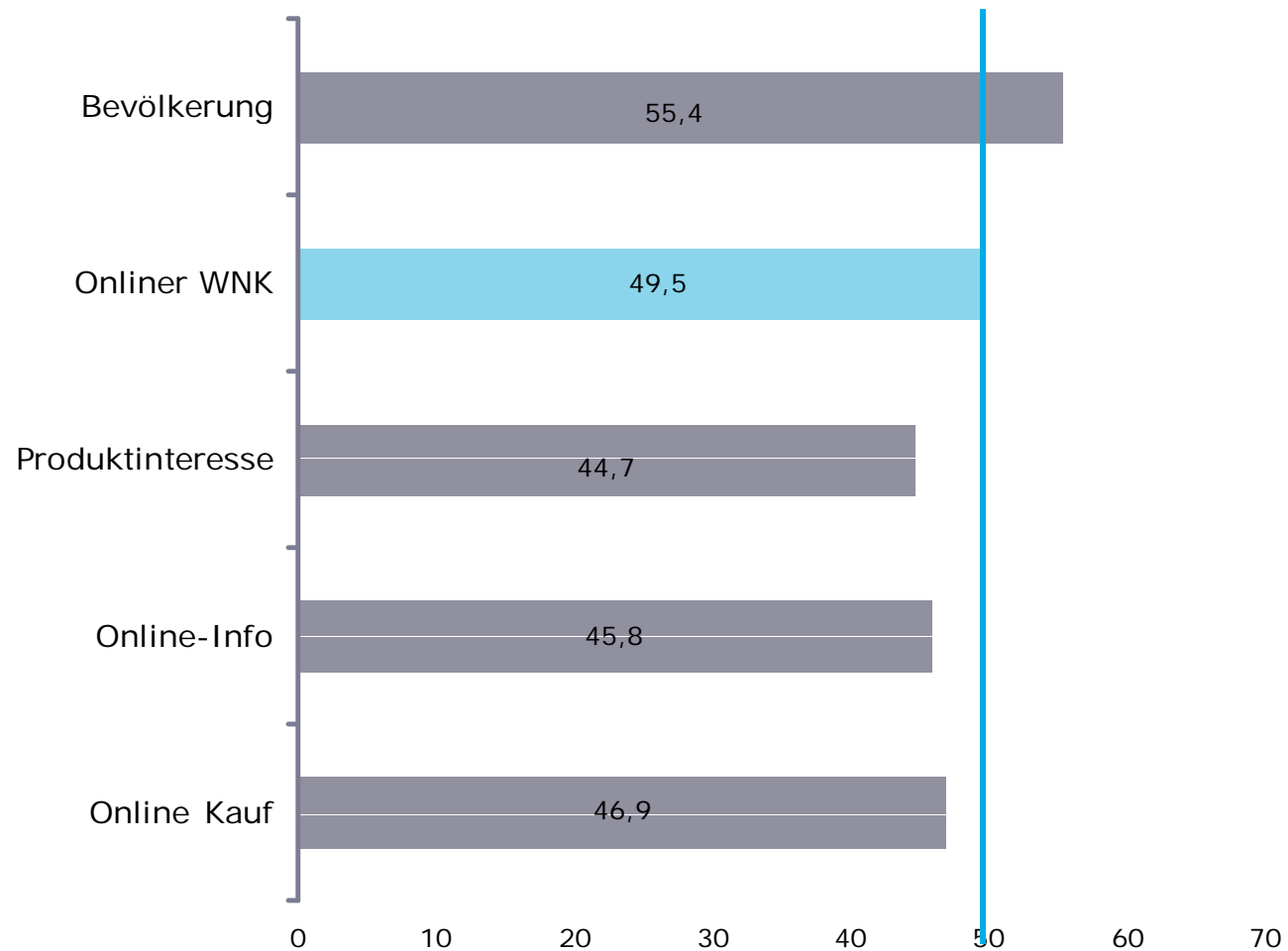


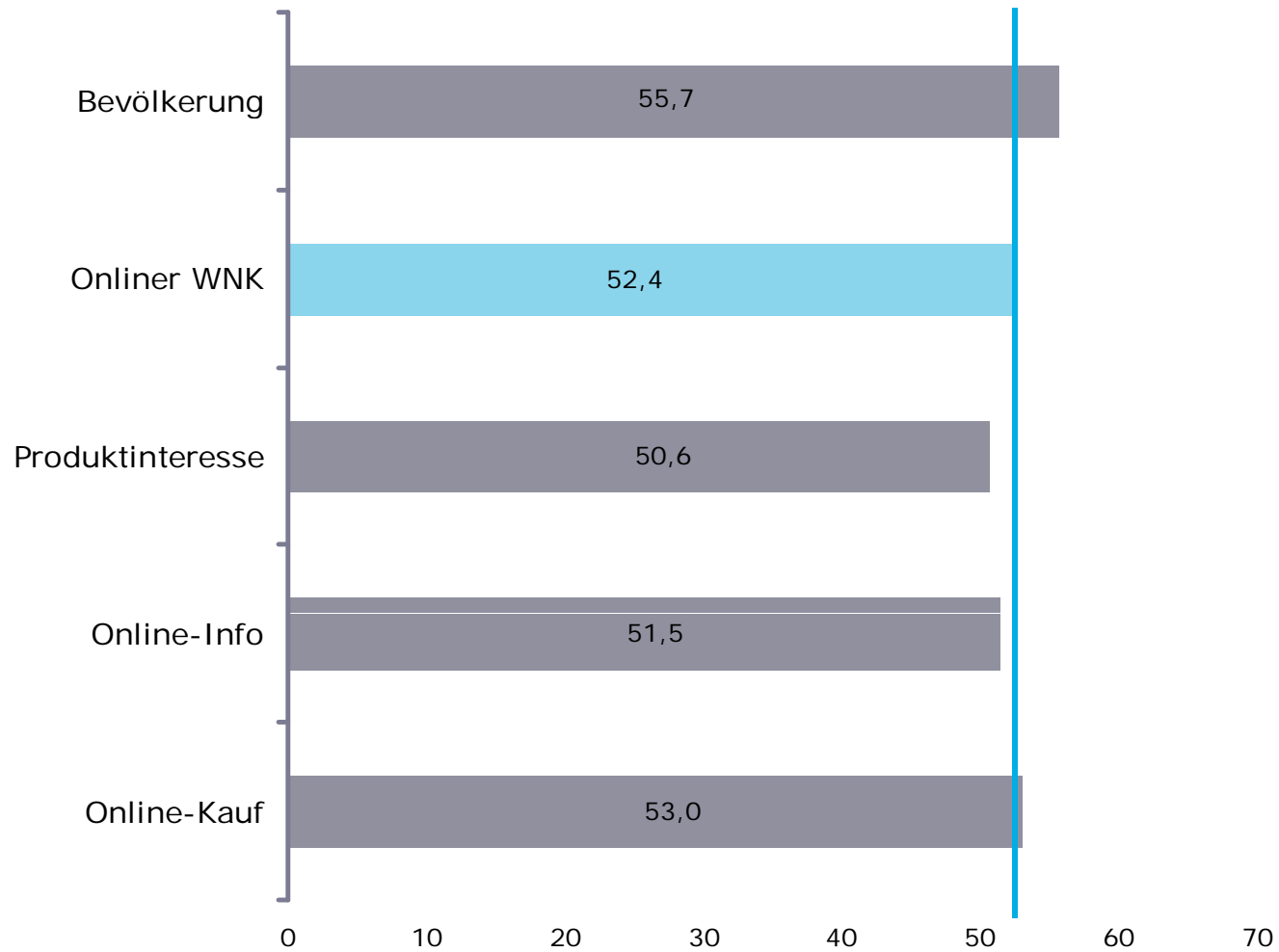
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

# Haushaltsnettoeinkommen – in Prozent



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III







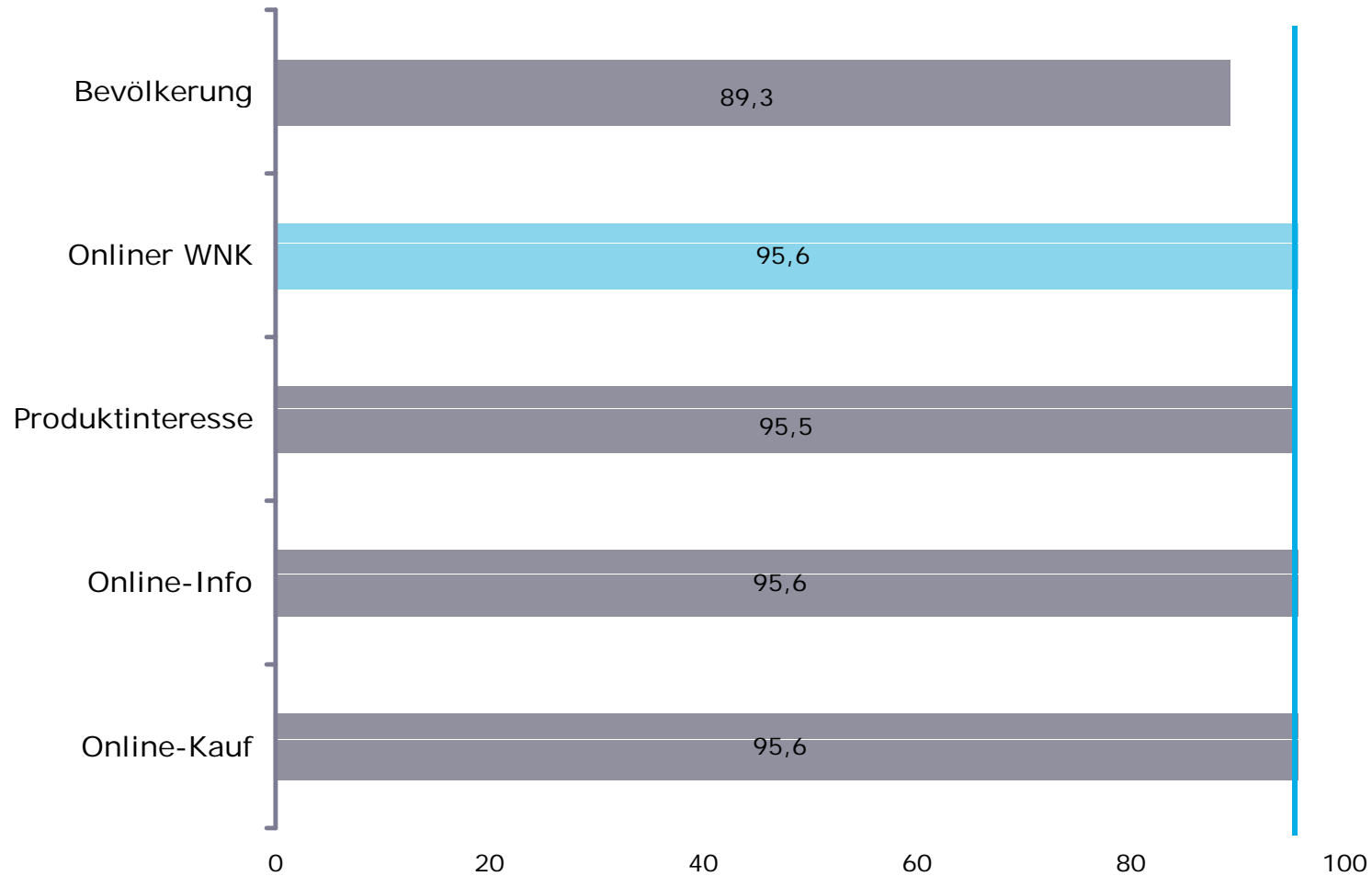
## 5. Haushaltsausstattung



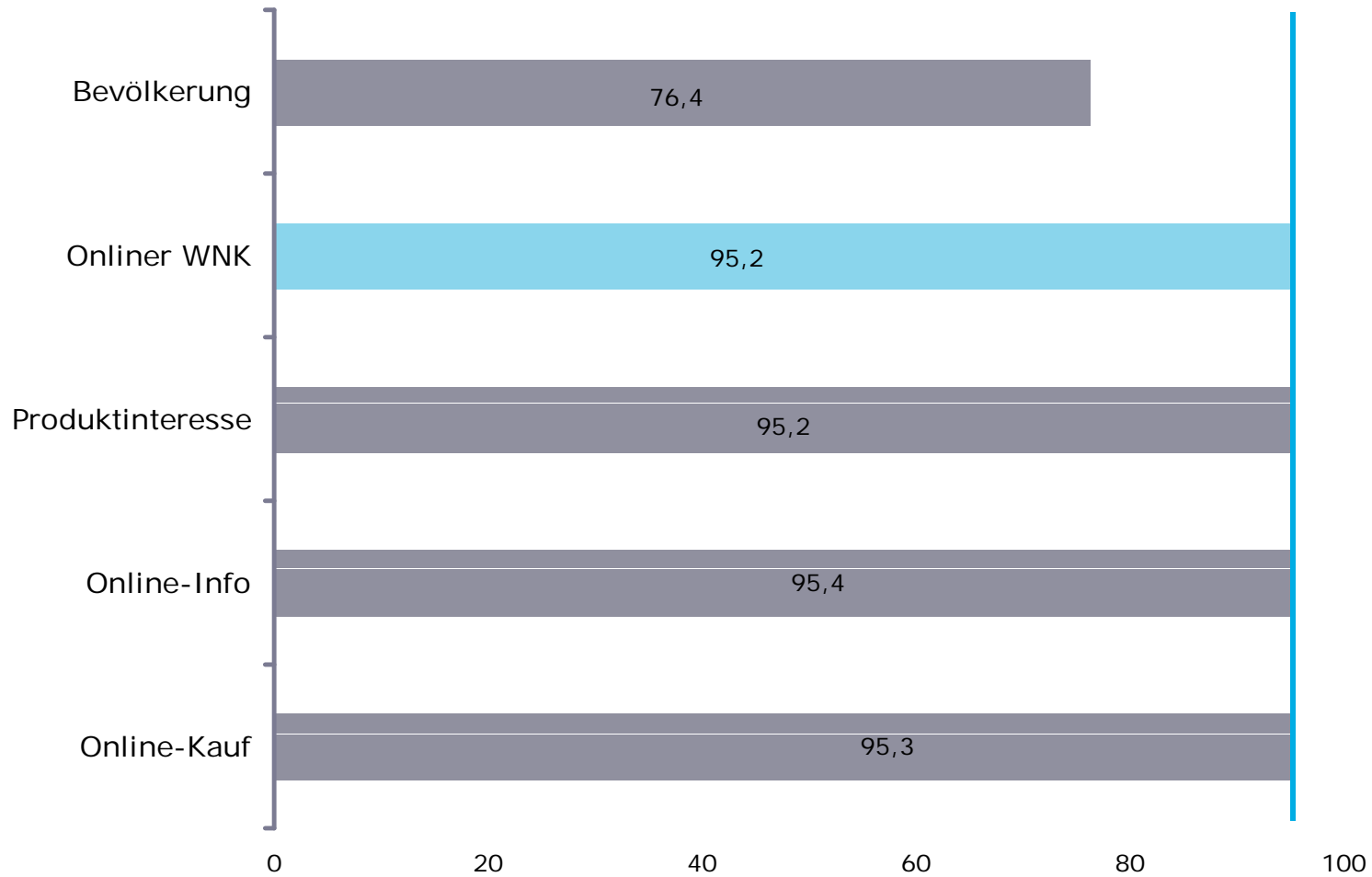
## Haushaltsausstattung – Zentrale Daten im Überblick

Moderne Geräte und fortschrittliche Technologien sind typisch für die Haushaltsausstattung der telekommunikationsaffinen Nutzergruppen. Neben MP3-Playern, Laptops oder Notebooks sowie Flachbildschirmfernsehern weisen insbesondere Set-top-Boxen und Spielkonsolen eine überdurchschnittliche Präsenz auf.

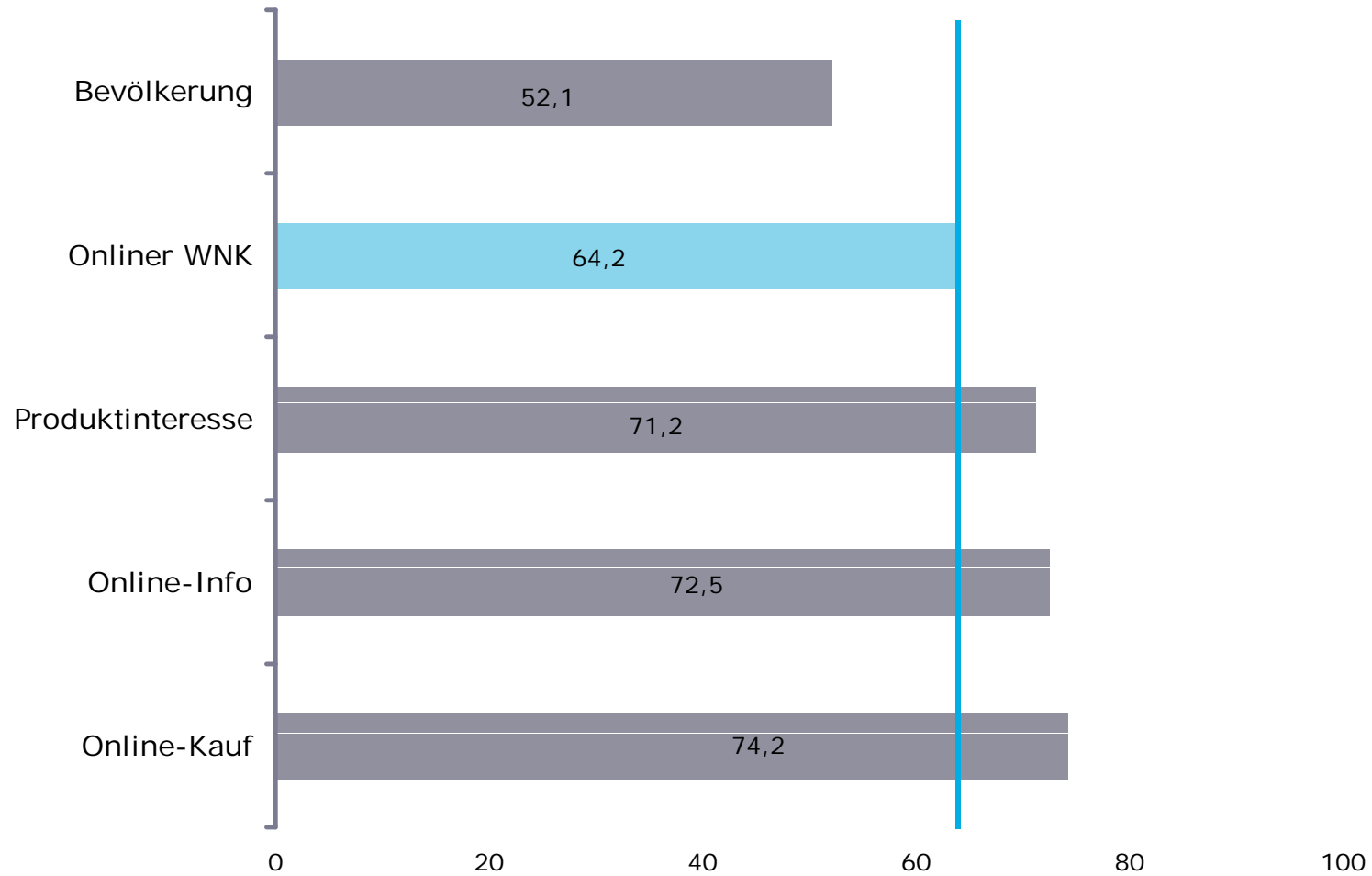
- Nahezu alle telekommunikationsaffinen User haben ein Mobiltelefon bzw. Handy sowie einen Internetanschluss.
- In fast drei Viertel der Haushalte sind MP3-Player (72,6 Prozent) zu finden und auch Laptops oder Notebooks weisen mit 68,7 Prozent eine überdurchschnittliche Präsenz auf. Zudem sind Fernseher mit Flachbildschirm (53,0 Prozent) in überdurchschnittlich vielen Haushalten vertreten.
- Weitere Produkte, die in den Haushalten der telekommunikationsaffinen Nutzergruppen höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:
  - Spielkonsolen
  - Set-top-Box



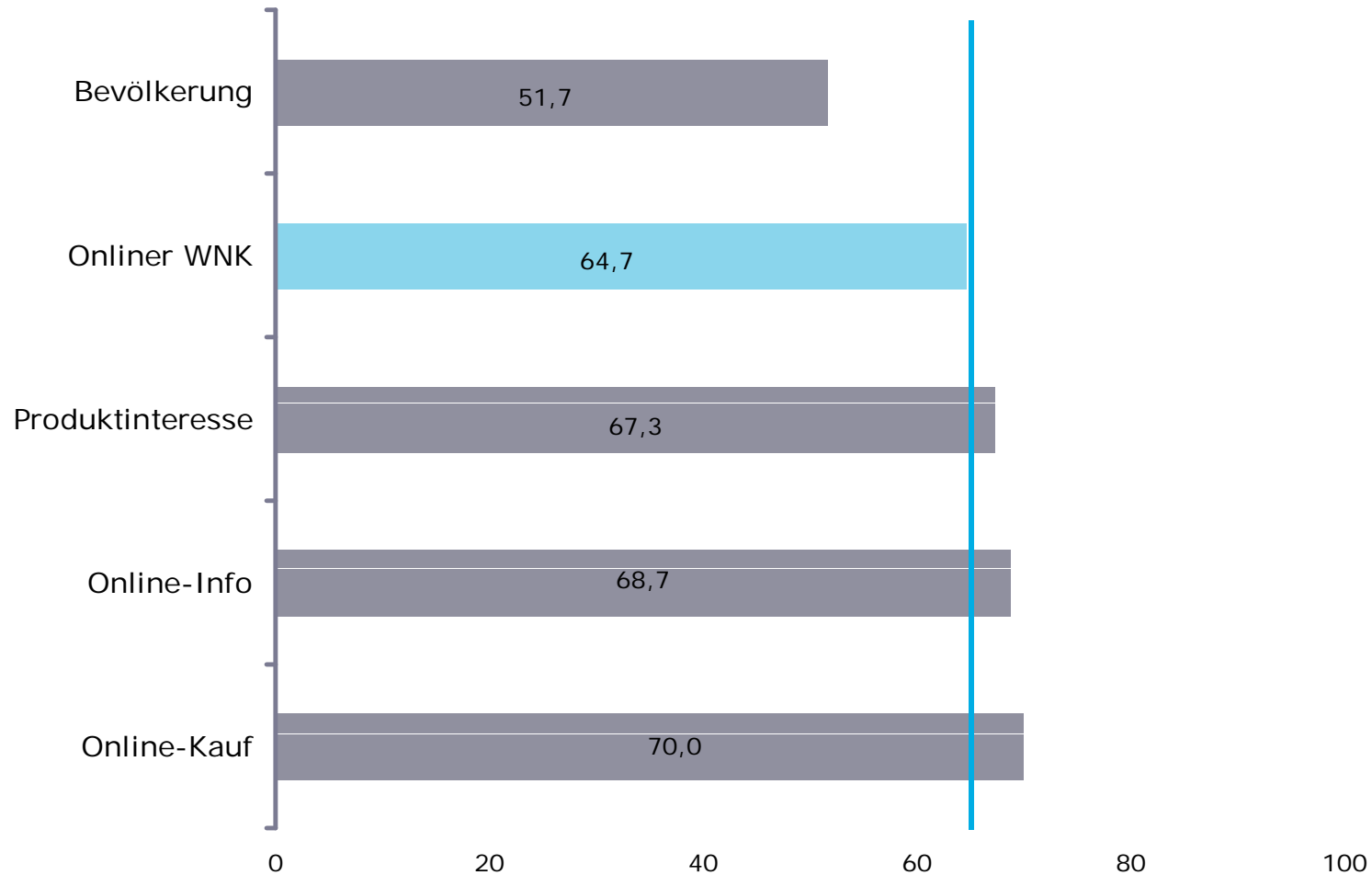
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III



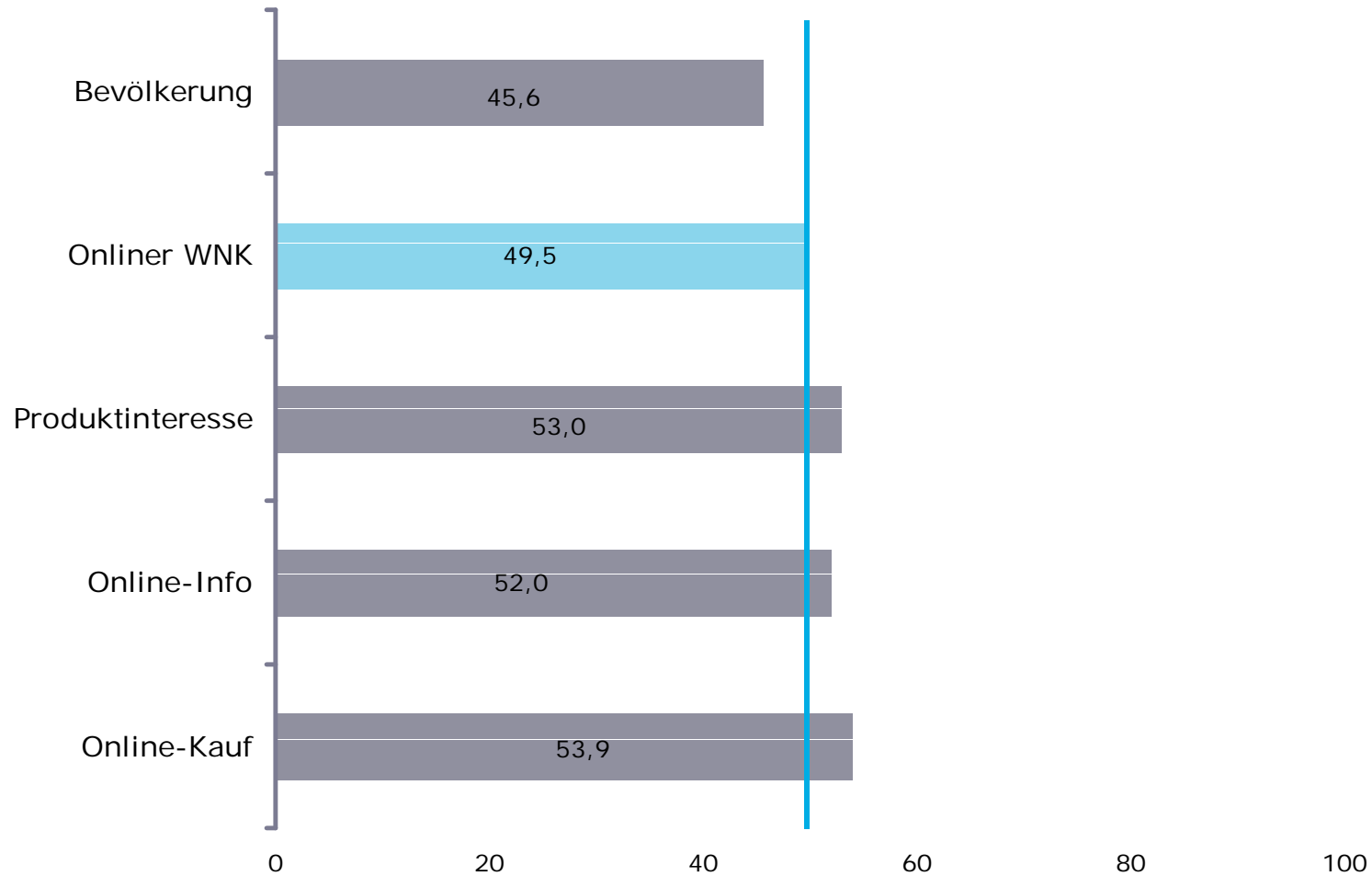
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III



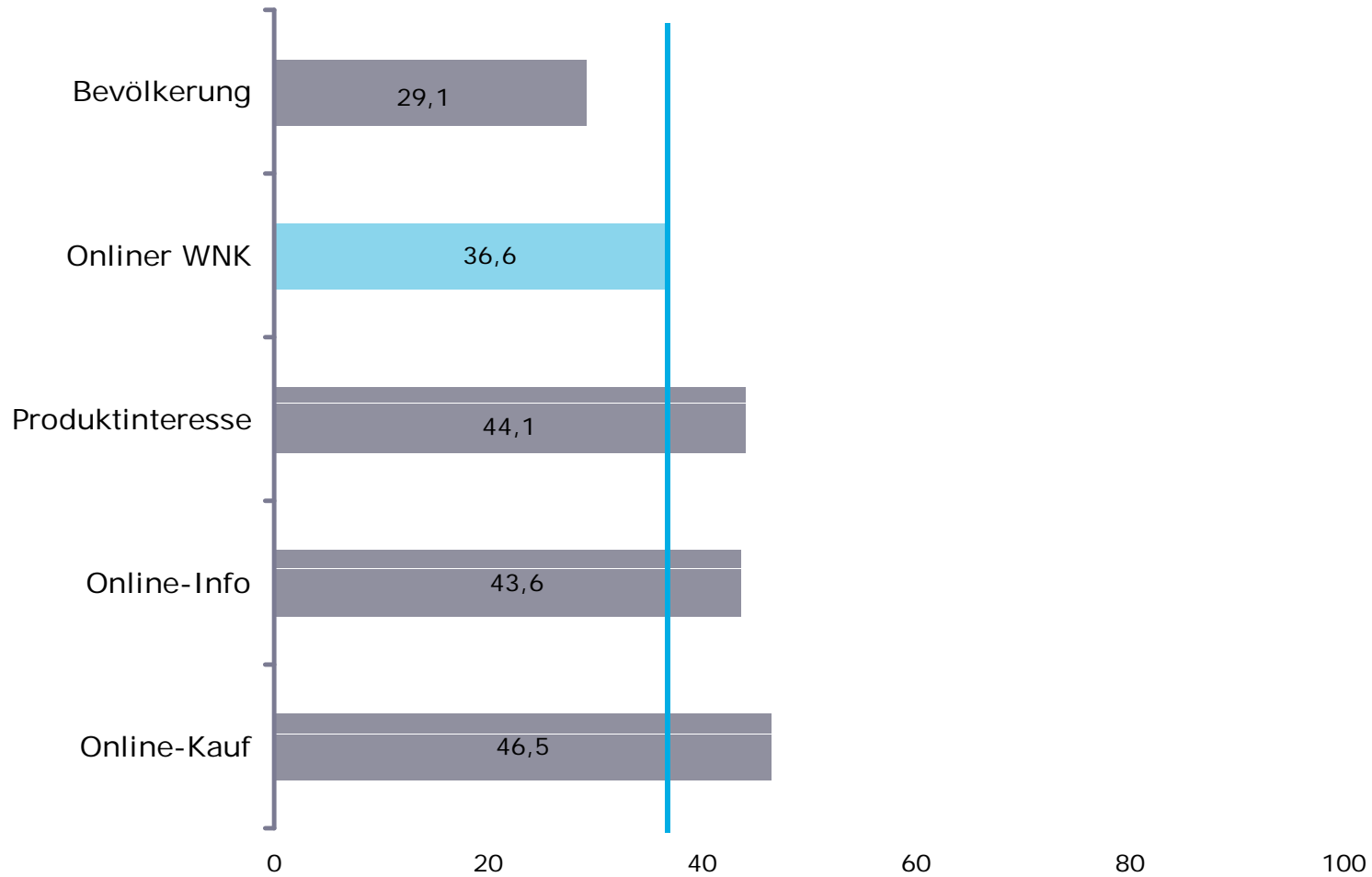
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III



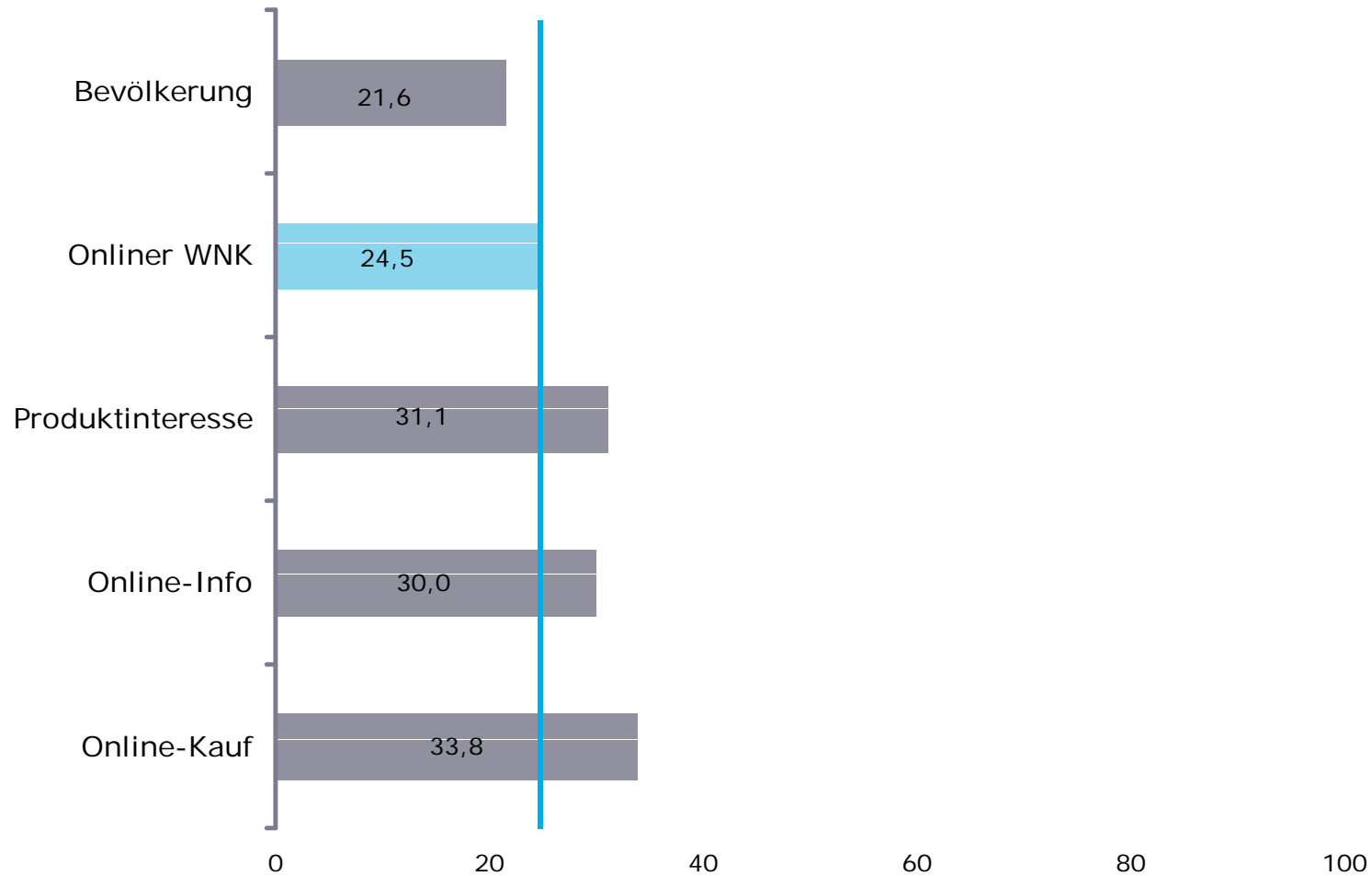
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

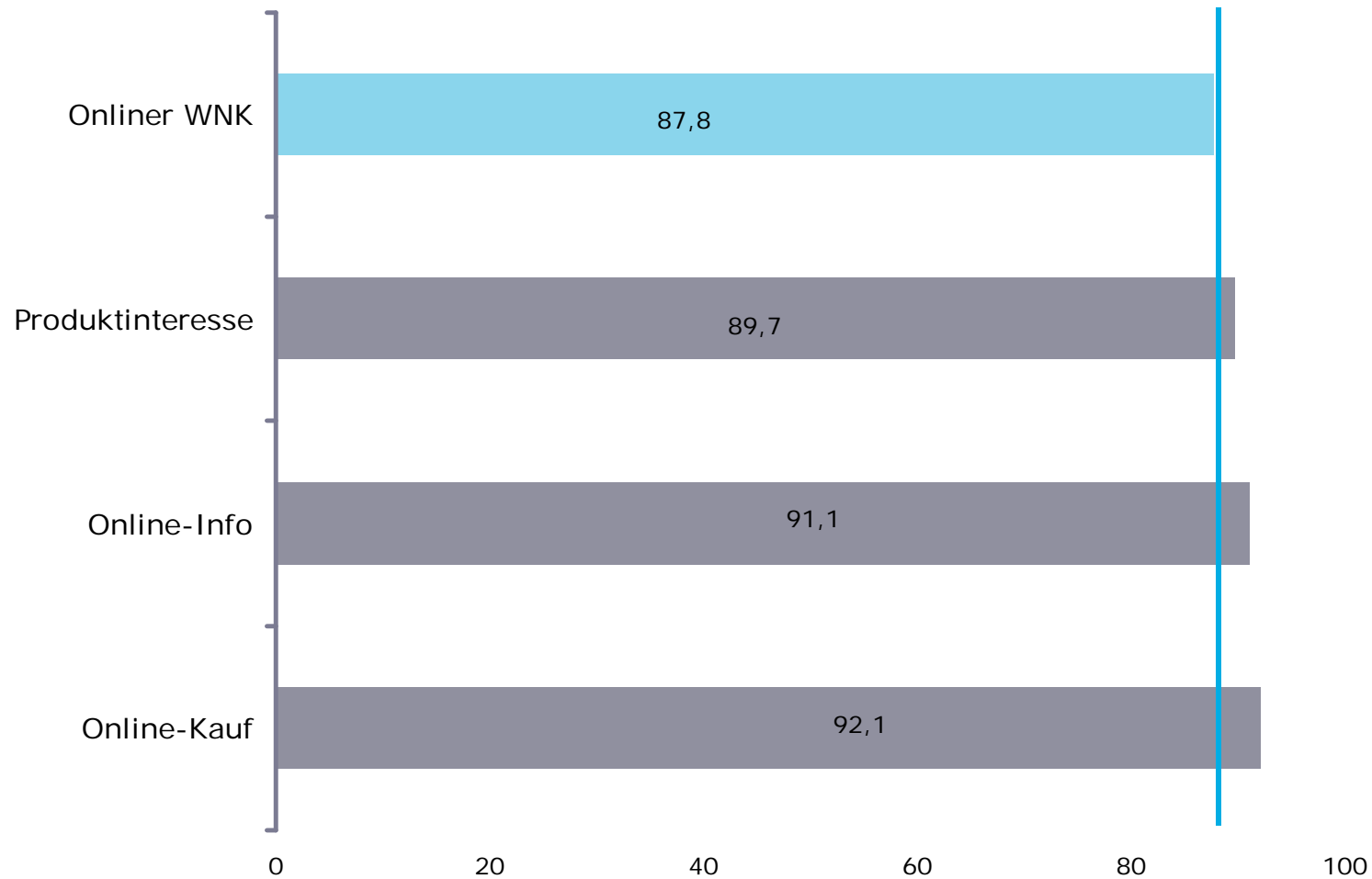


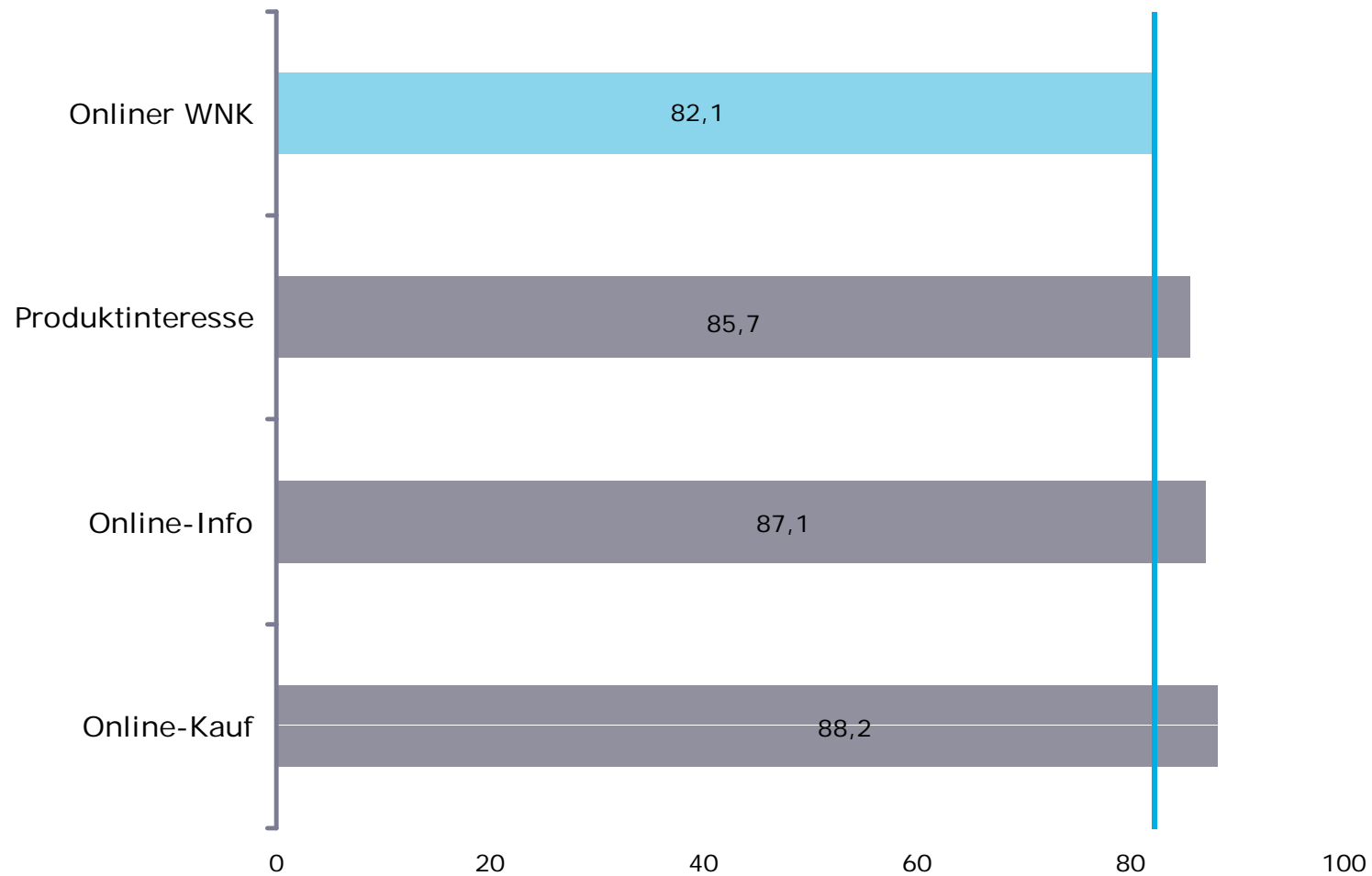


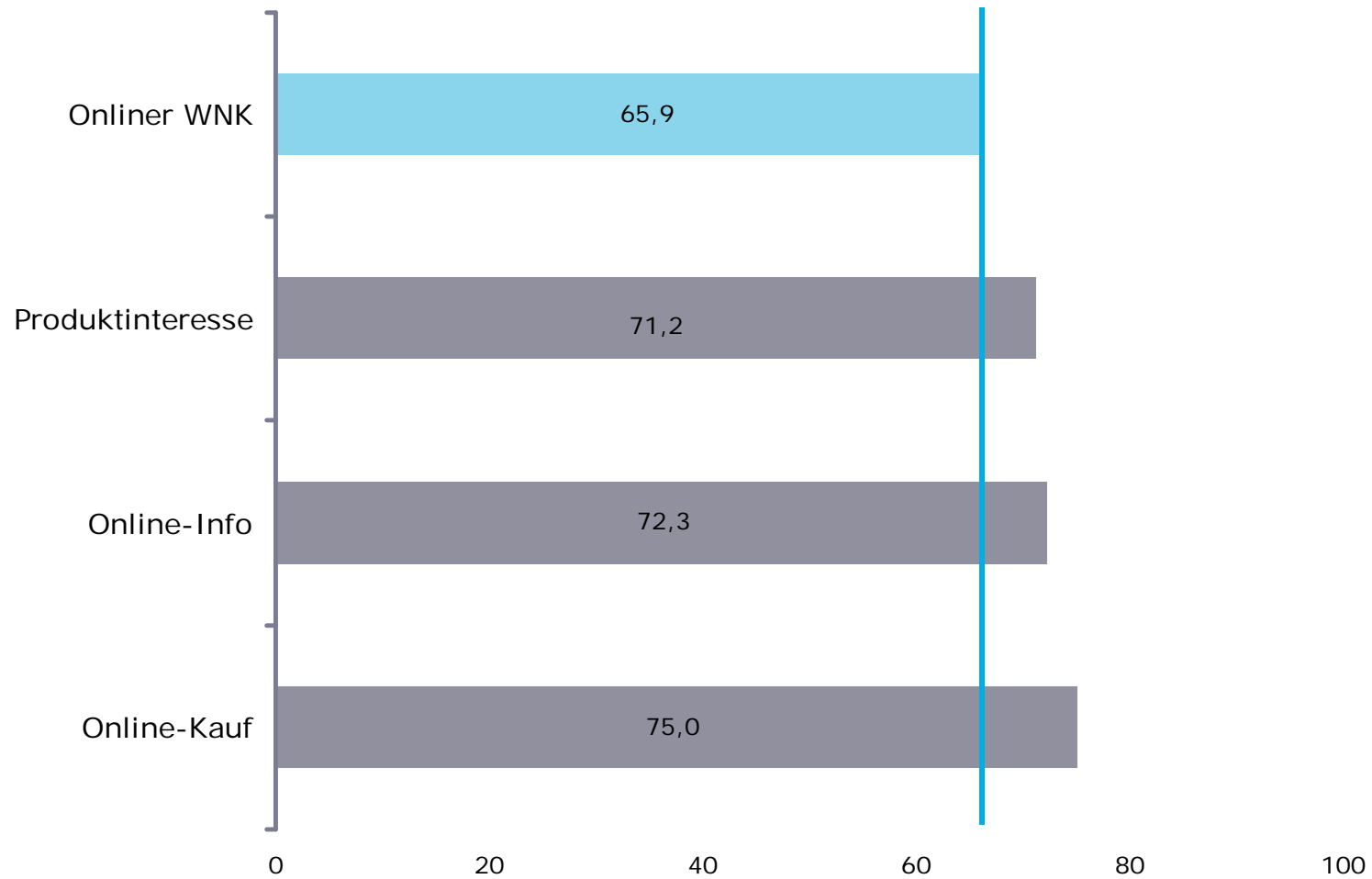
## 6. Internetnutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte

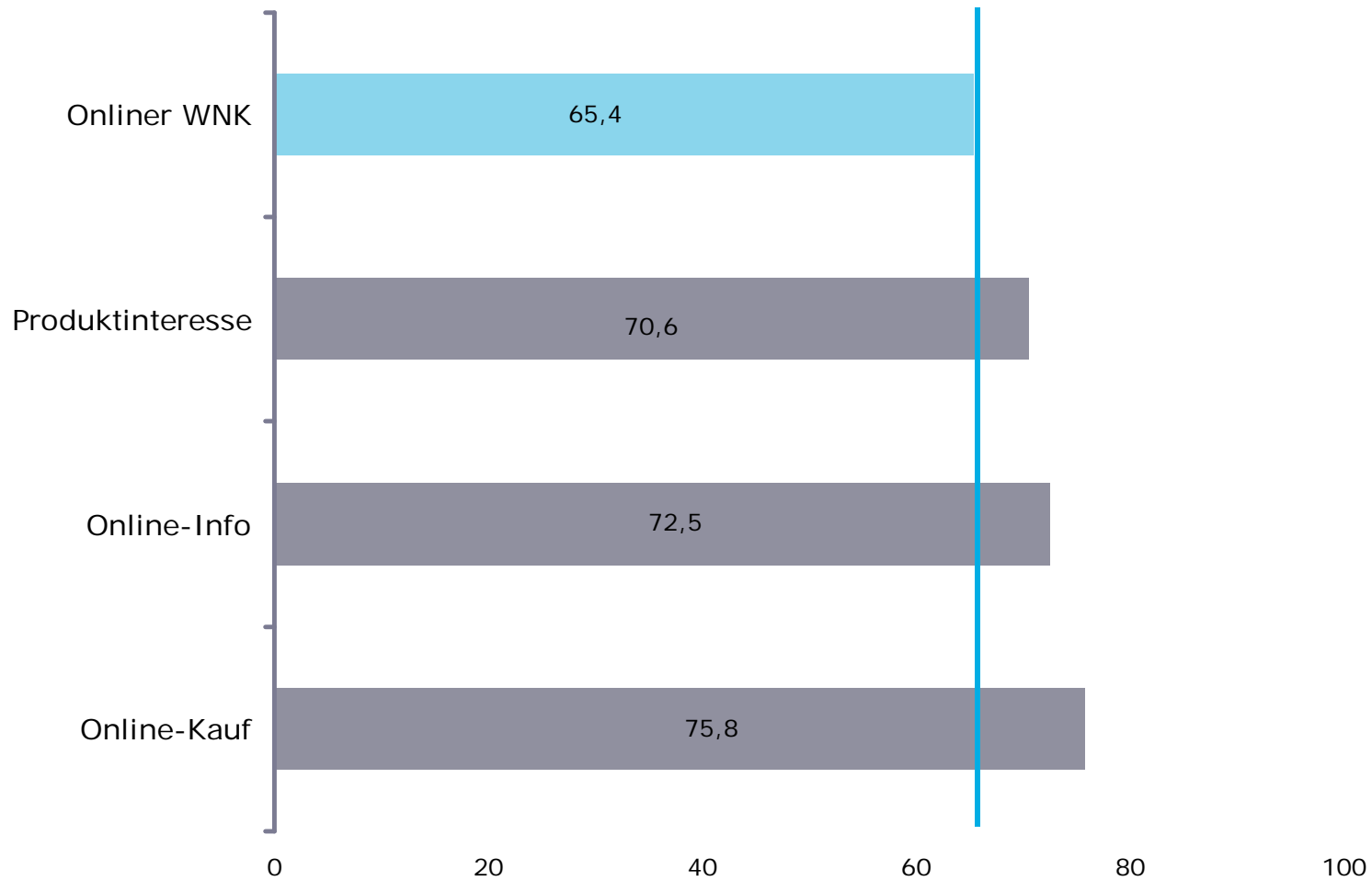
**Die telekommunikationsaffinen Nutzer zeigen eine selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten. Vier Fünftel verfügen über eine mehr als dreijährige Nutzungserfahrung und setzen das Internet als alltägliches Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium ein.**

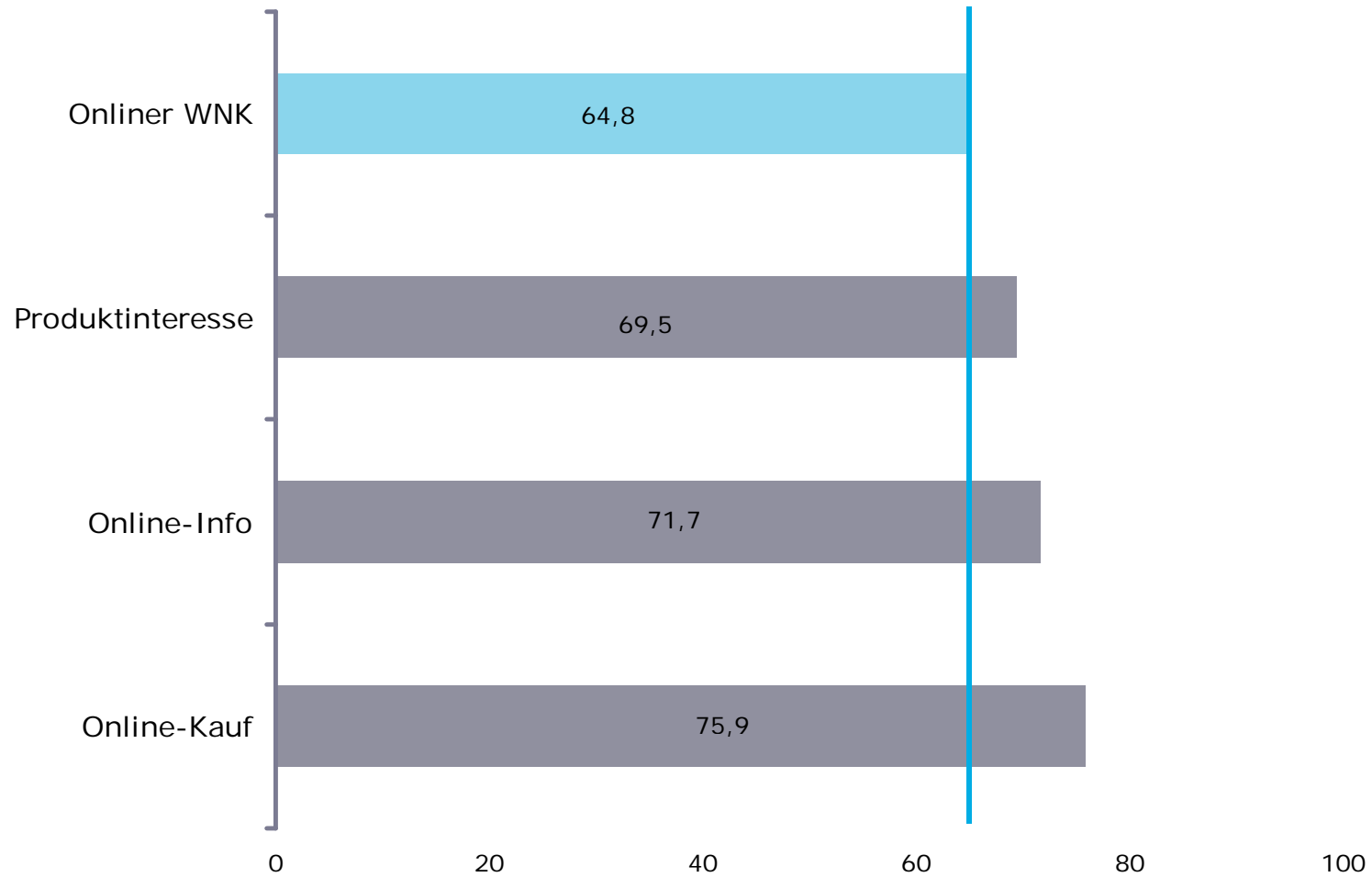
- Durchschnittlich 80,3 Prozent der telekommunikationsaffinen Nutzer haben eine Nutzungserfahrung von mehr als 3 Jahren.
- Der Internetzugriff von zu Hause steht an erster Stelle, gefolgt Zugriffen von woanders, beispielsweise bei Freunden oder Verwandten, oder am Arbeits-/Ausbildungsplatz.
- Kommunikation, Information und Transaktion sind zentrale Motivationen bei der Online-Nutzung.
- Im Internet überdurchschnittlich genutzt werden Themenbereiche wie Chats und Foren, Kinofilme/Kinoprogramm, Stars und Prominente, Flirten und Kontakte, Fitness und Wellness sowie Weblogs/Blogs.

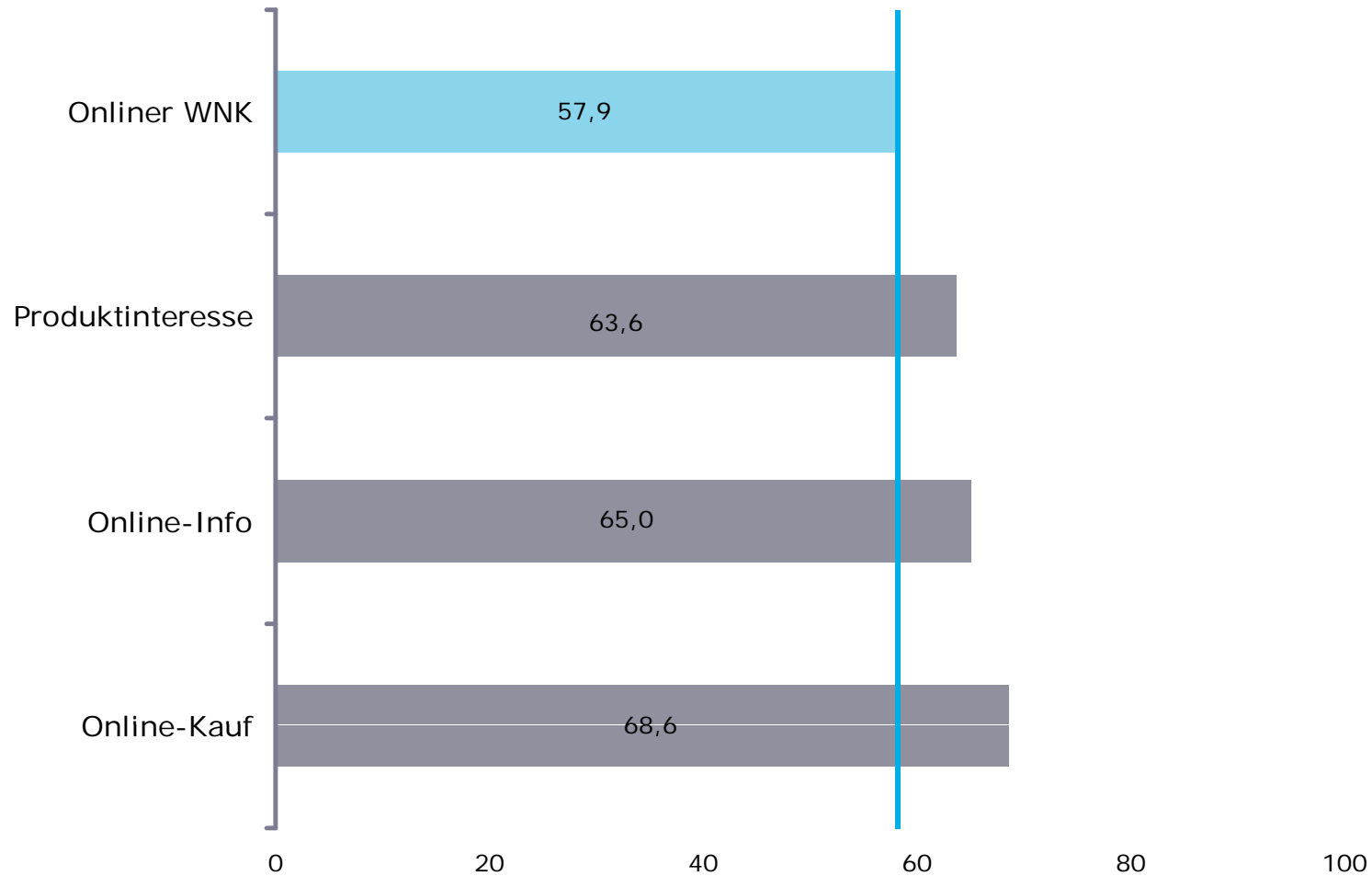




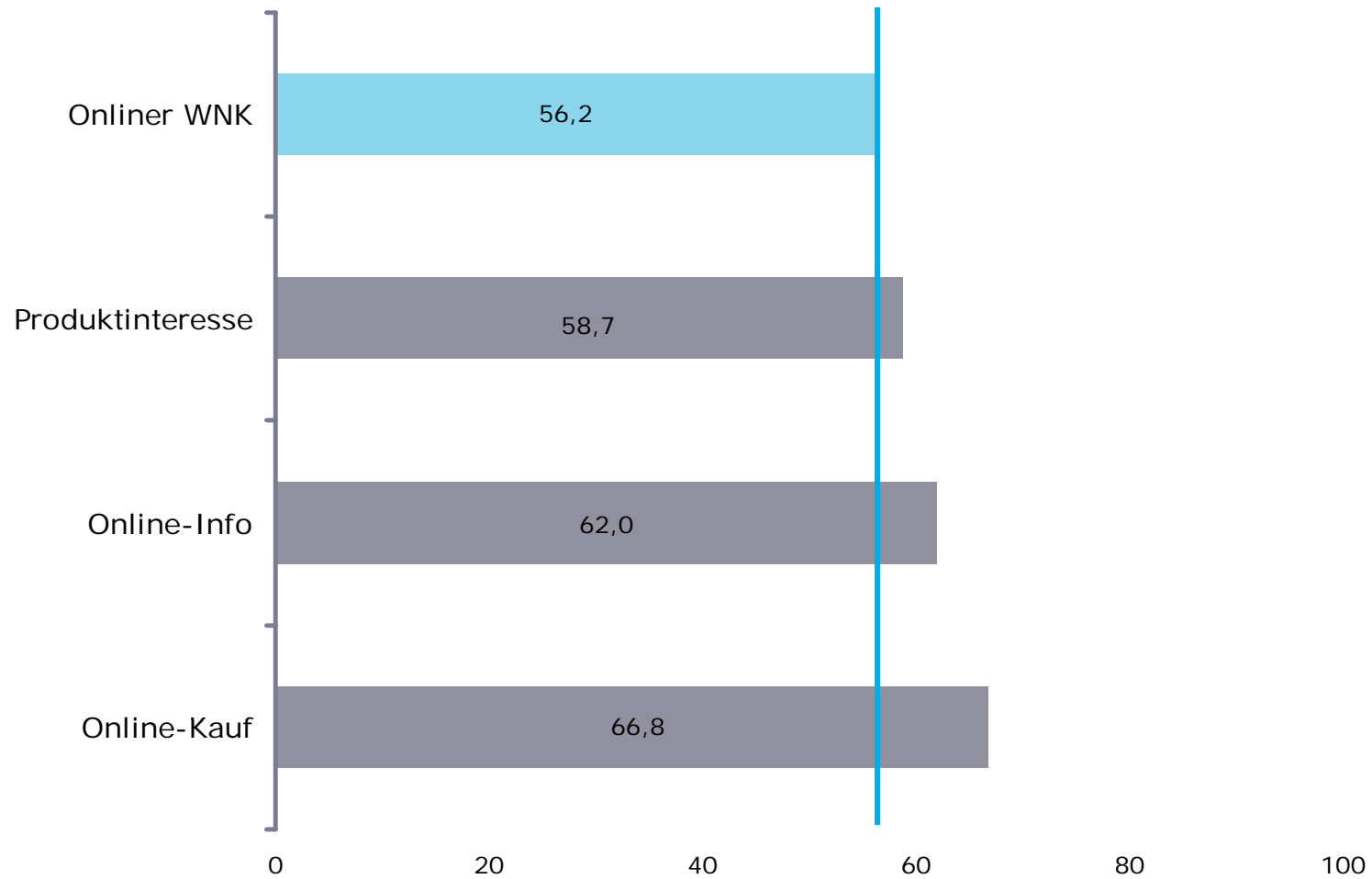


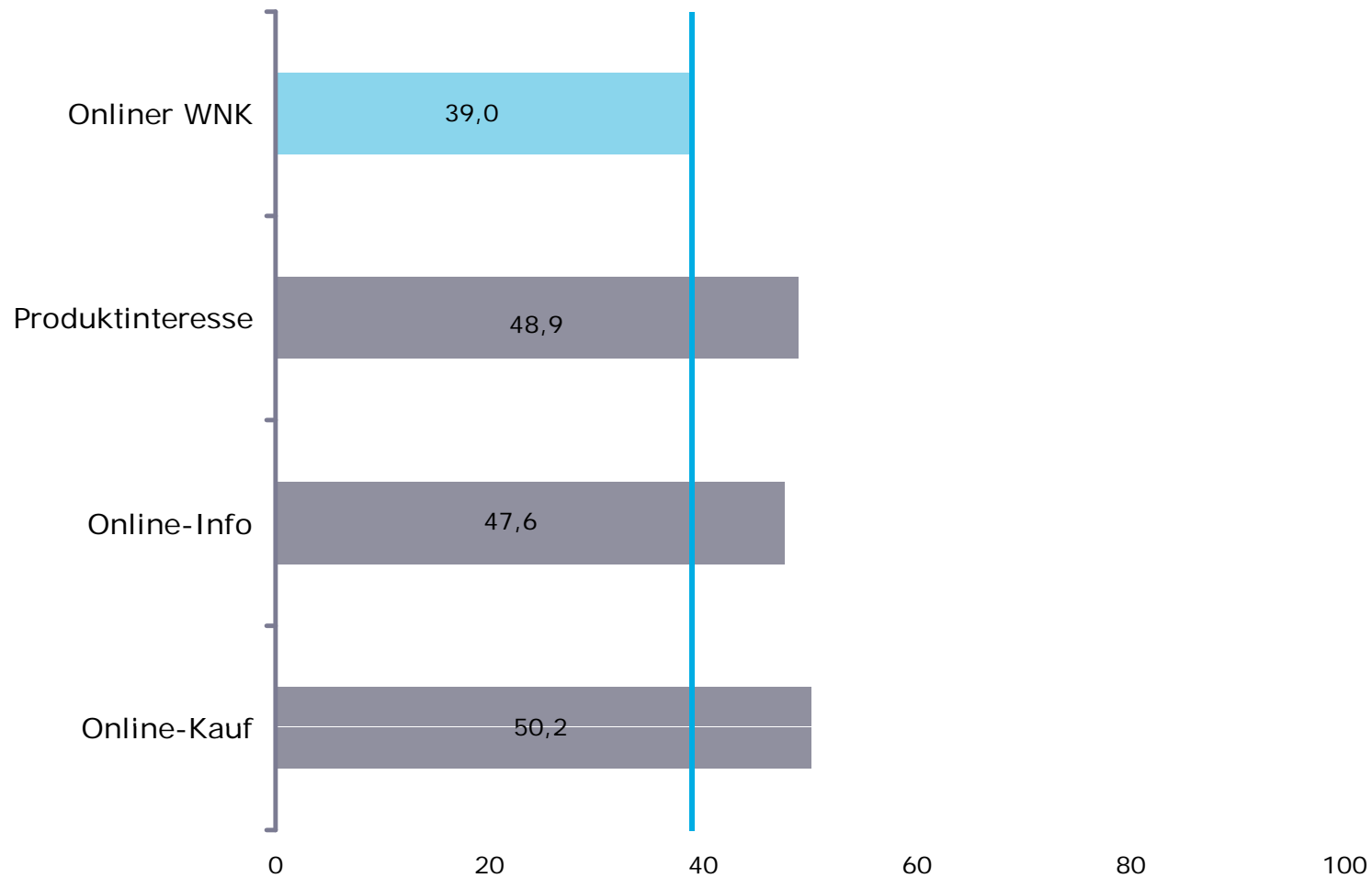


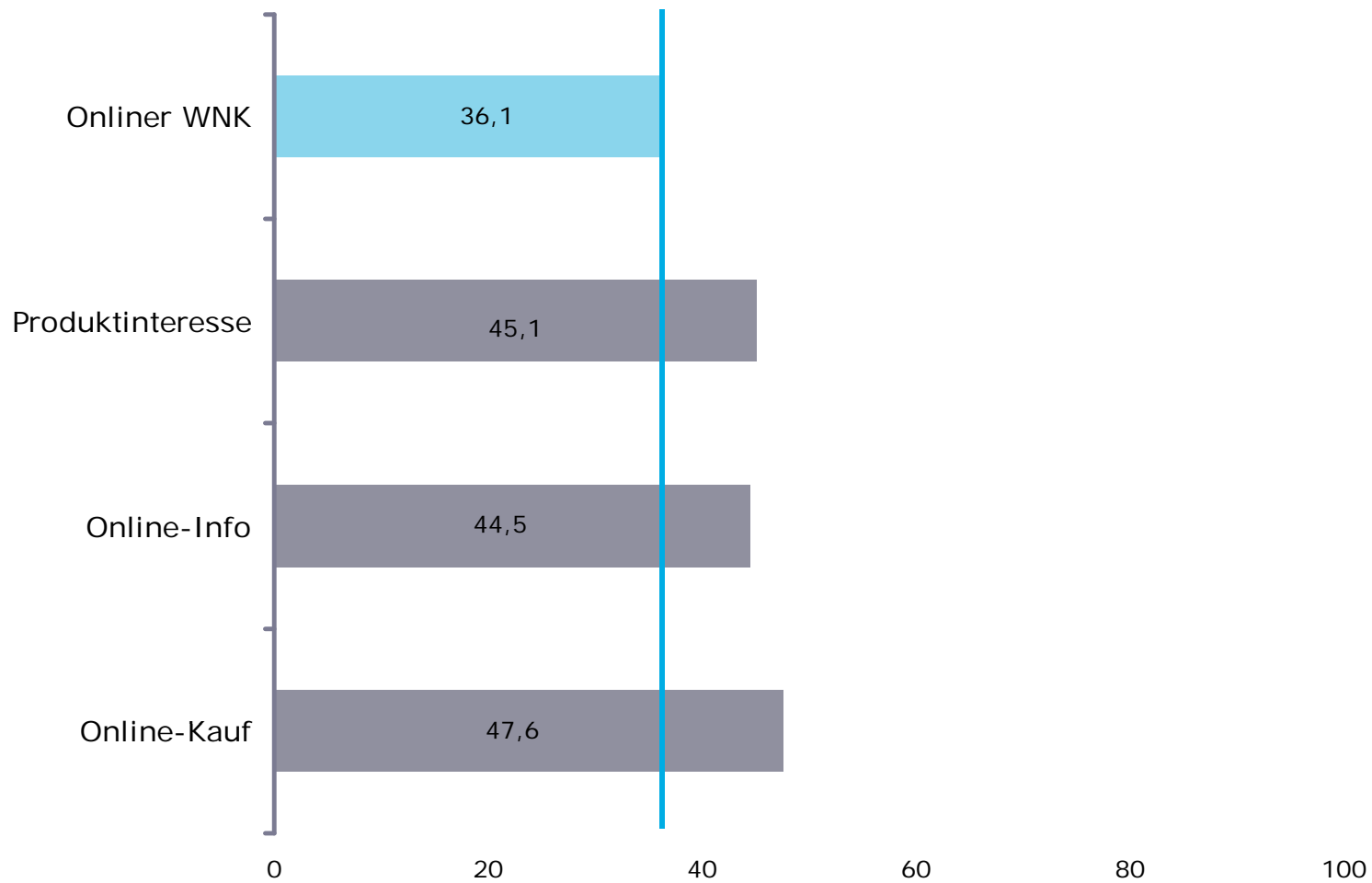


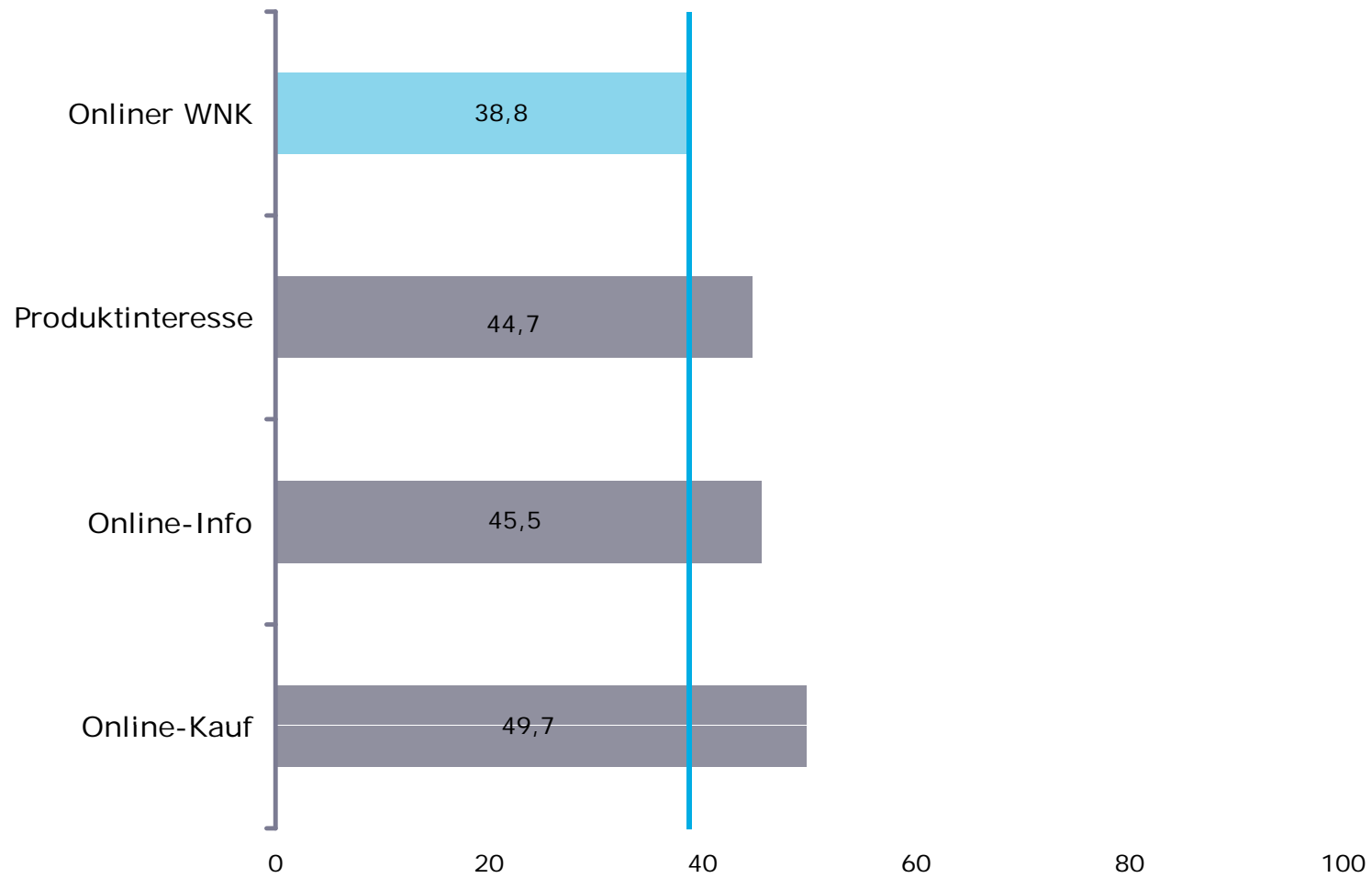


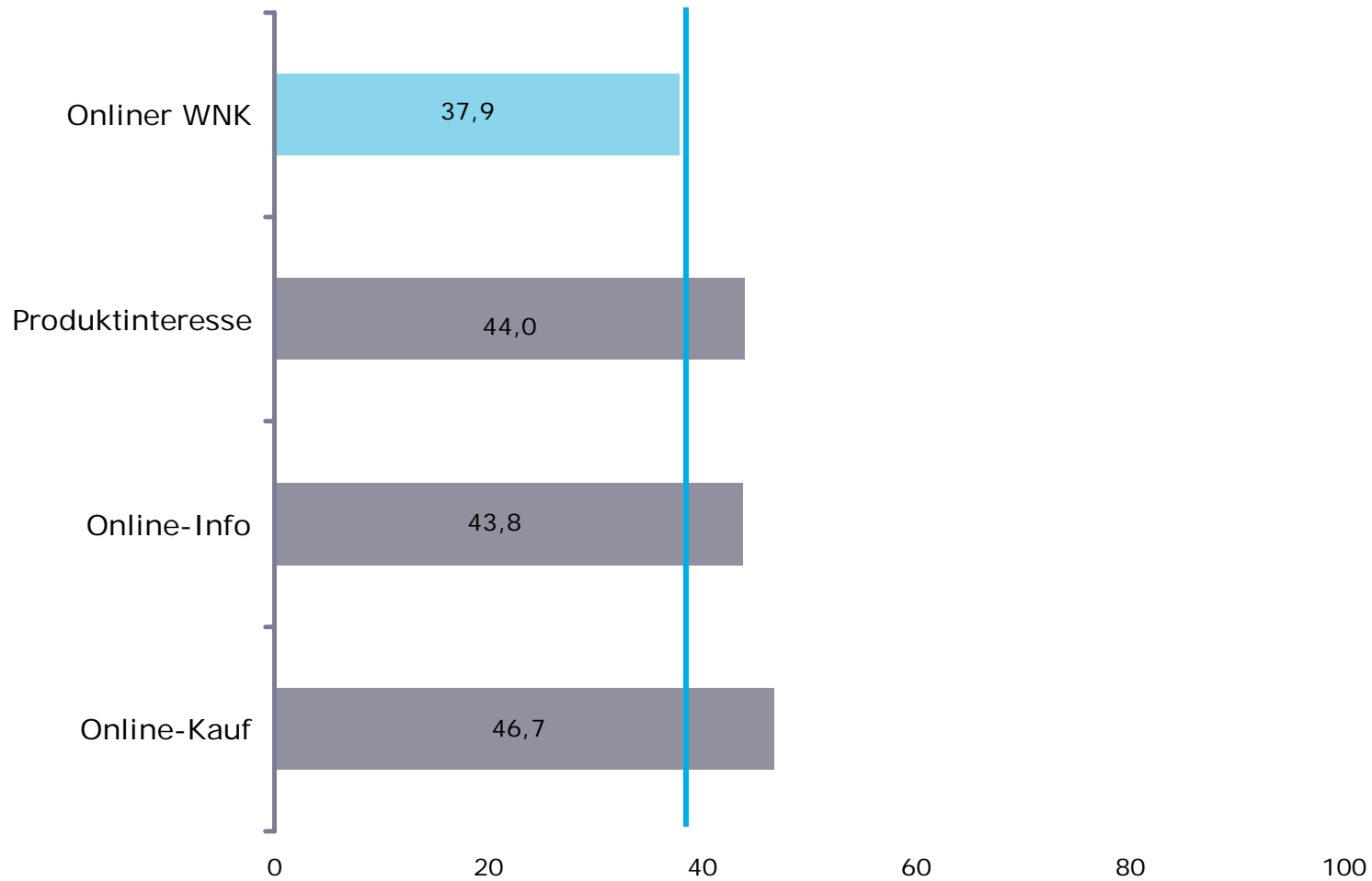


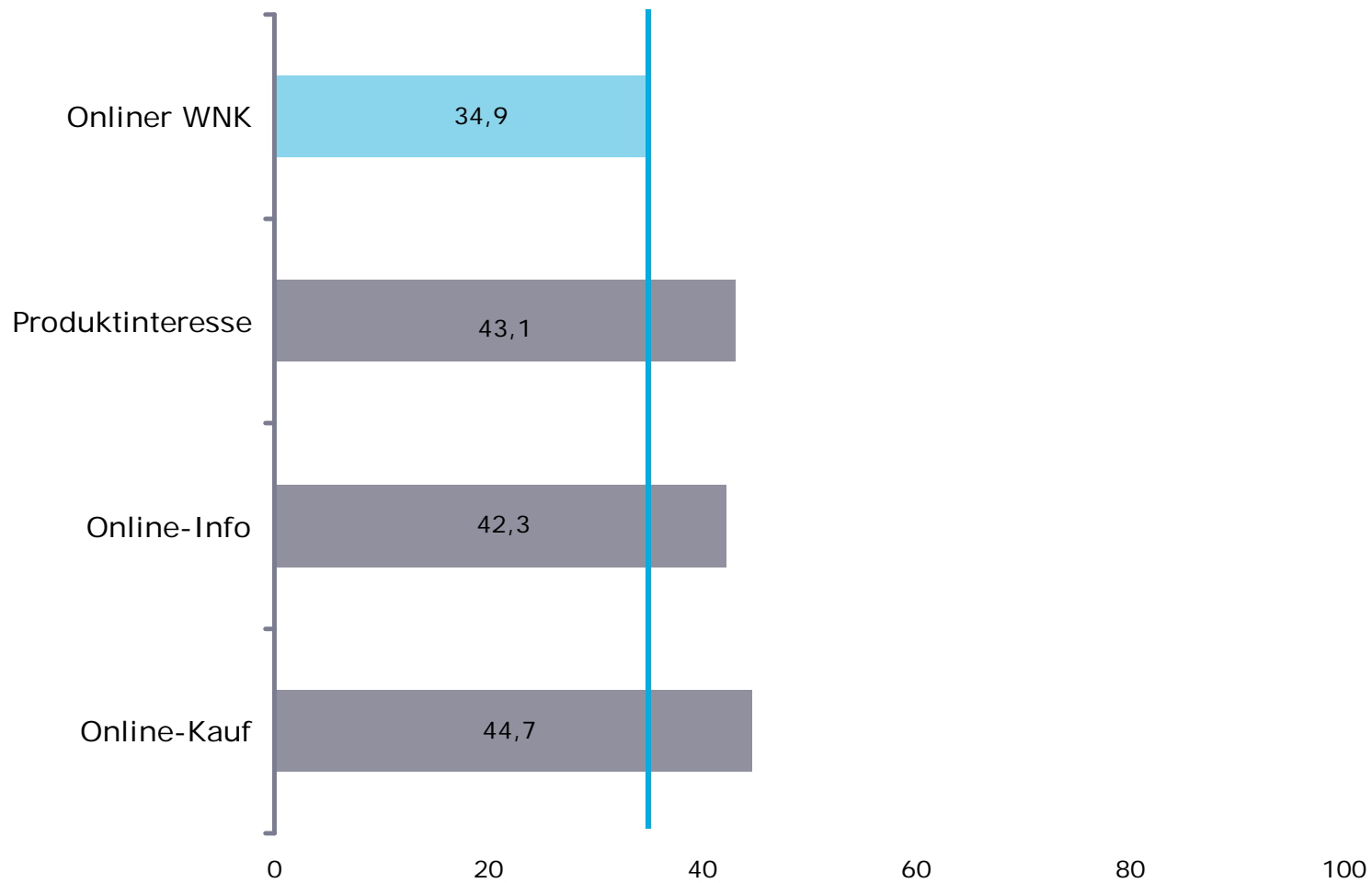


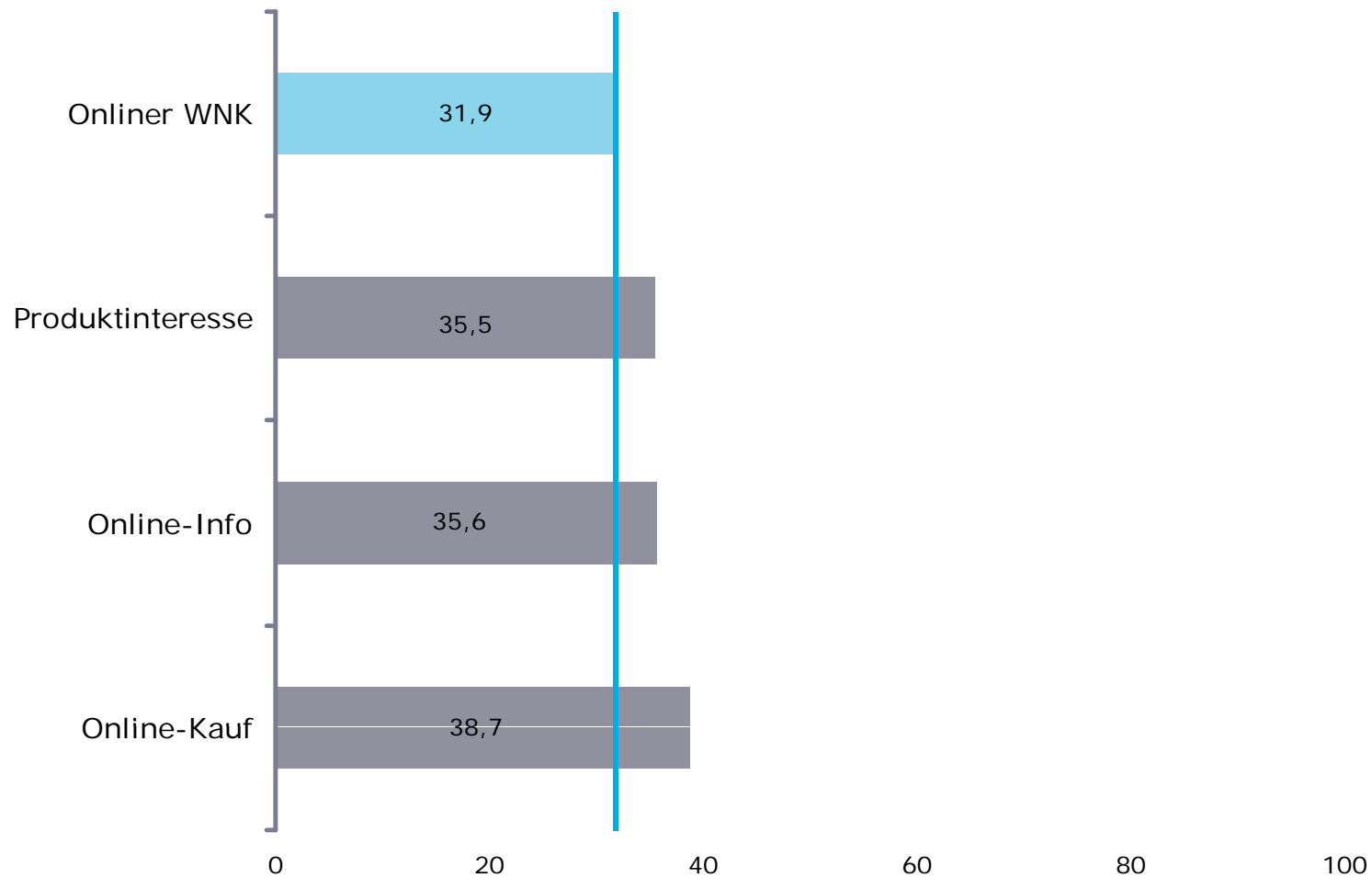


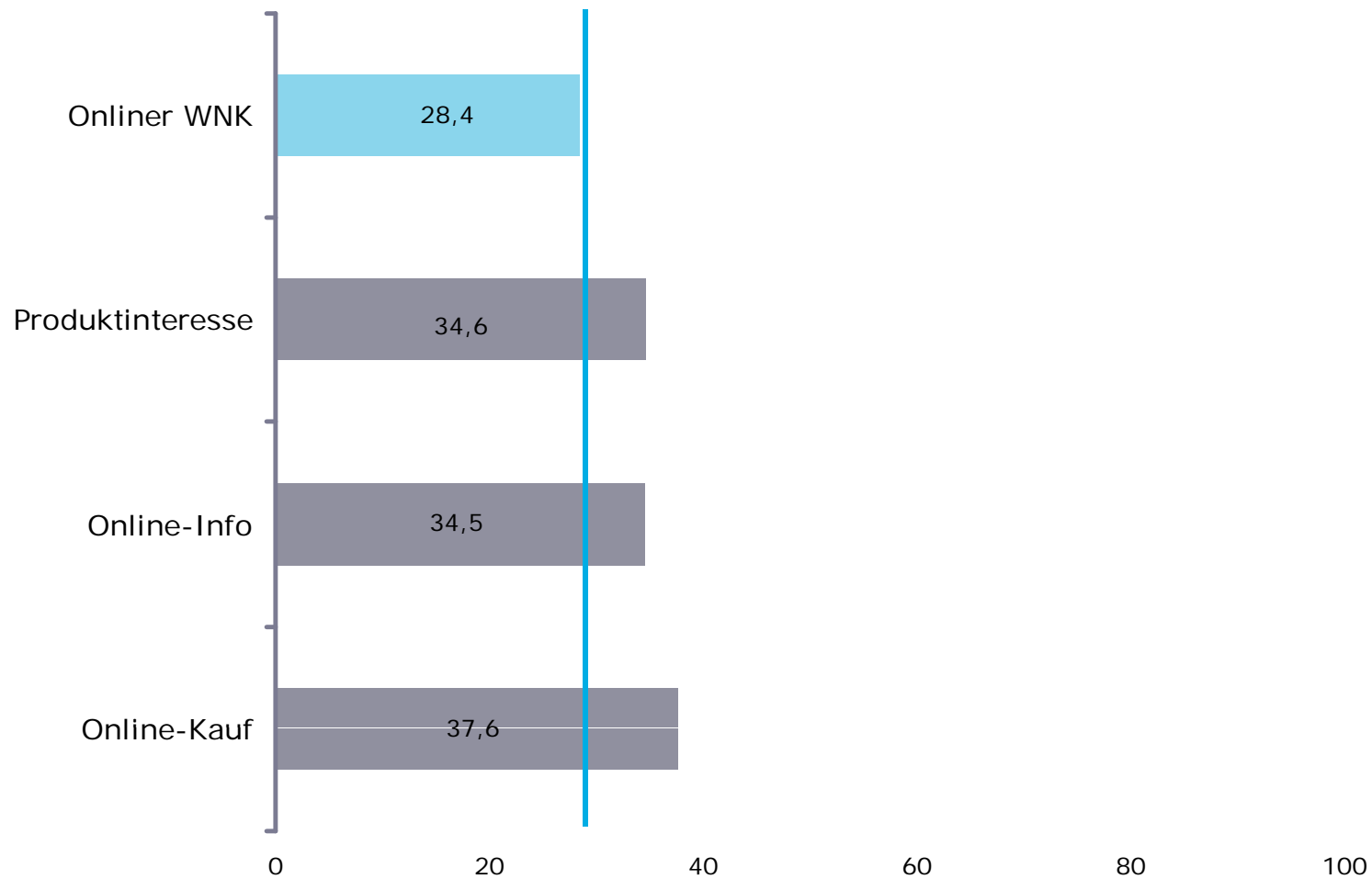




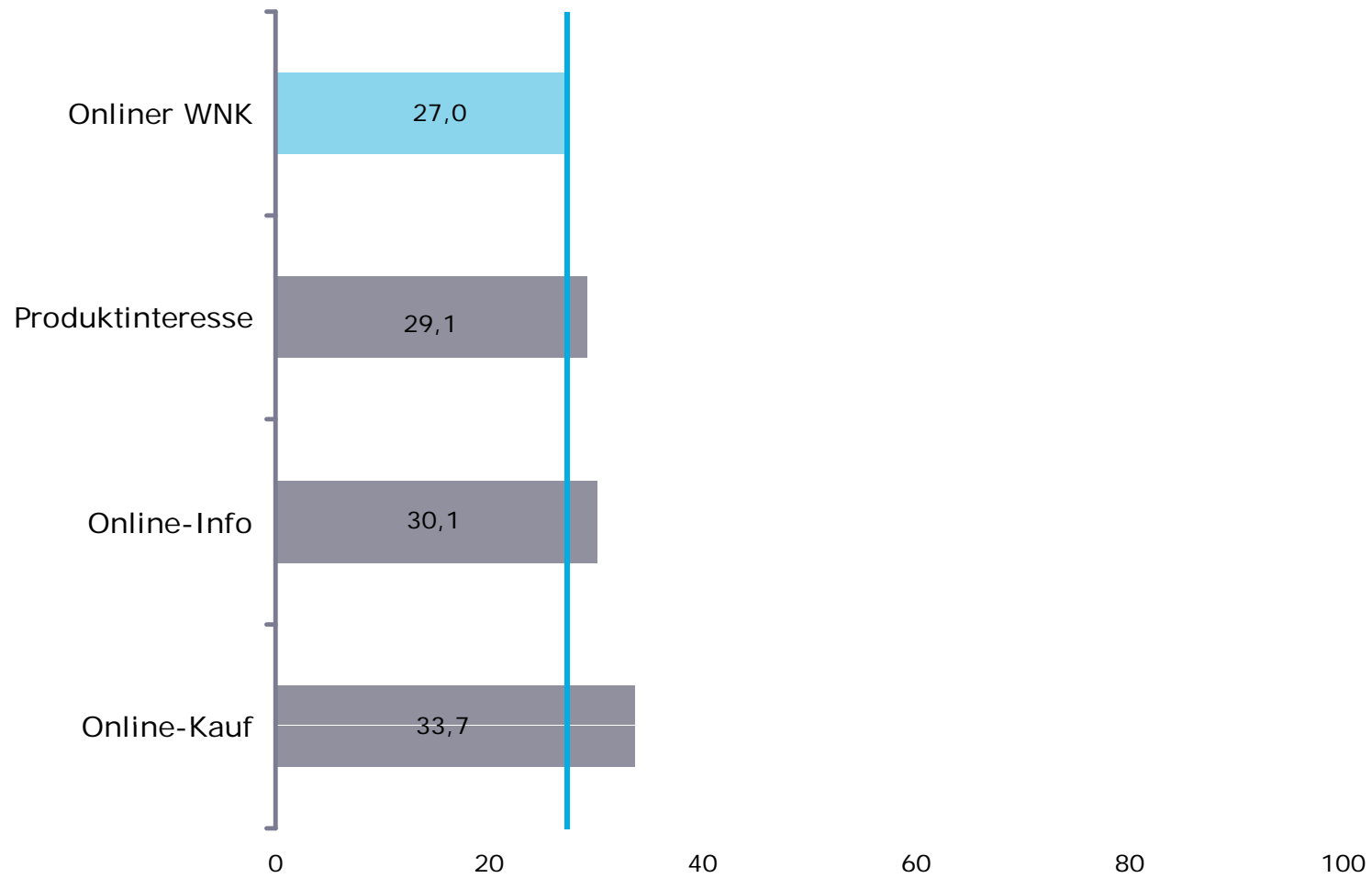


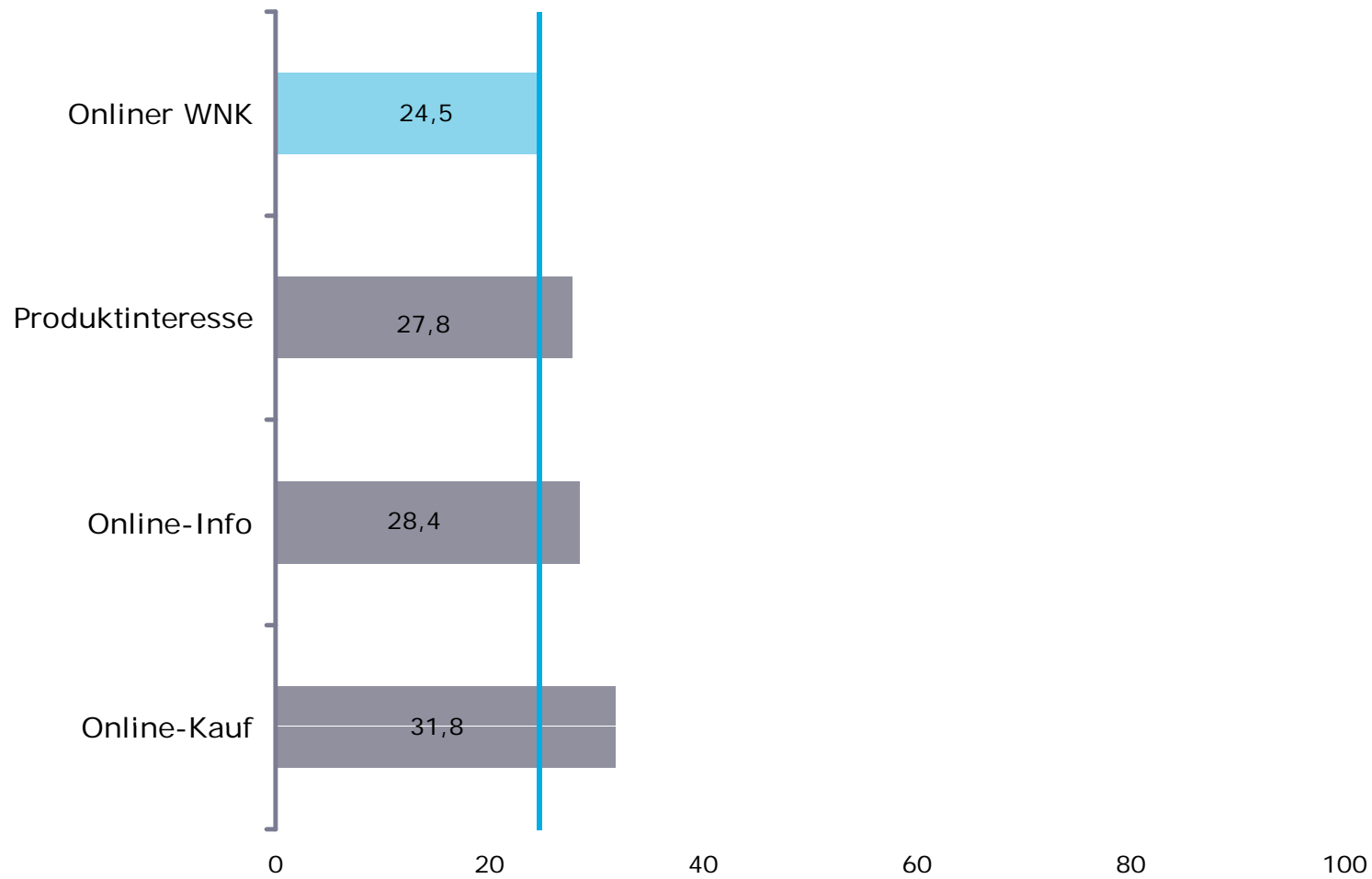


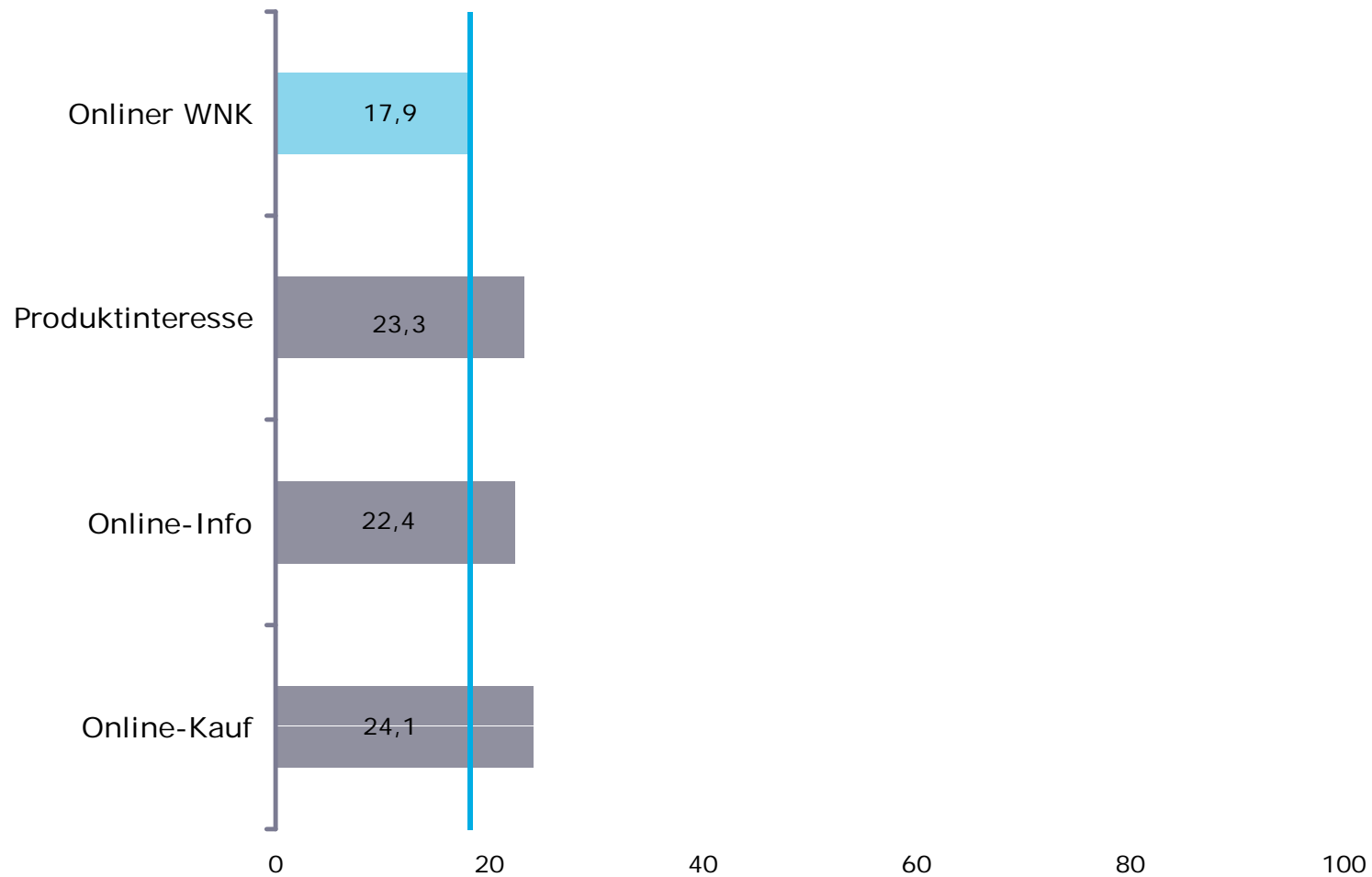


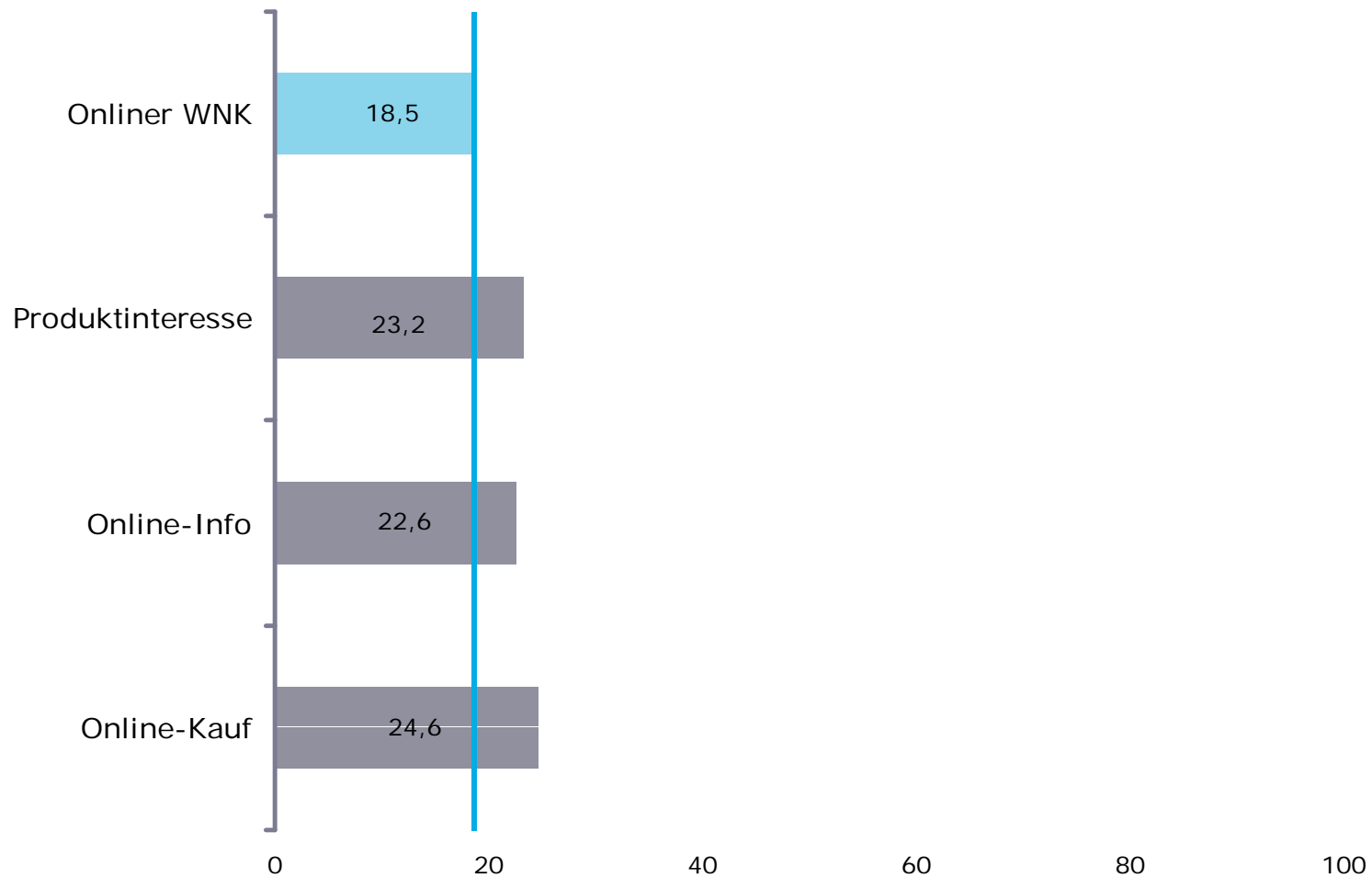


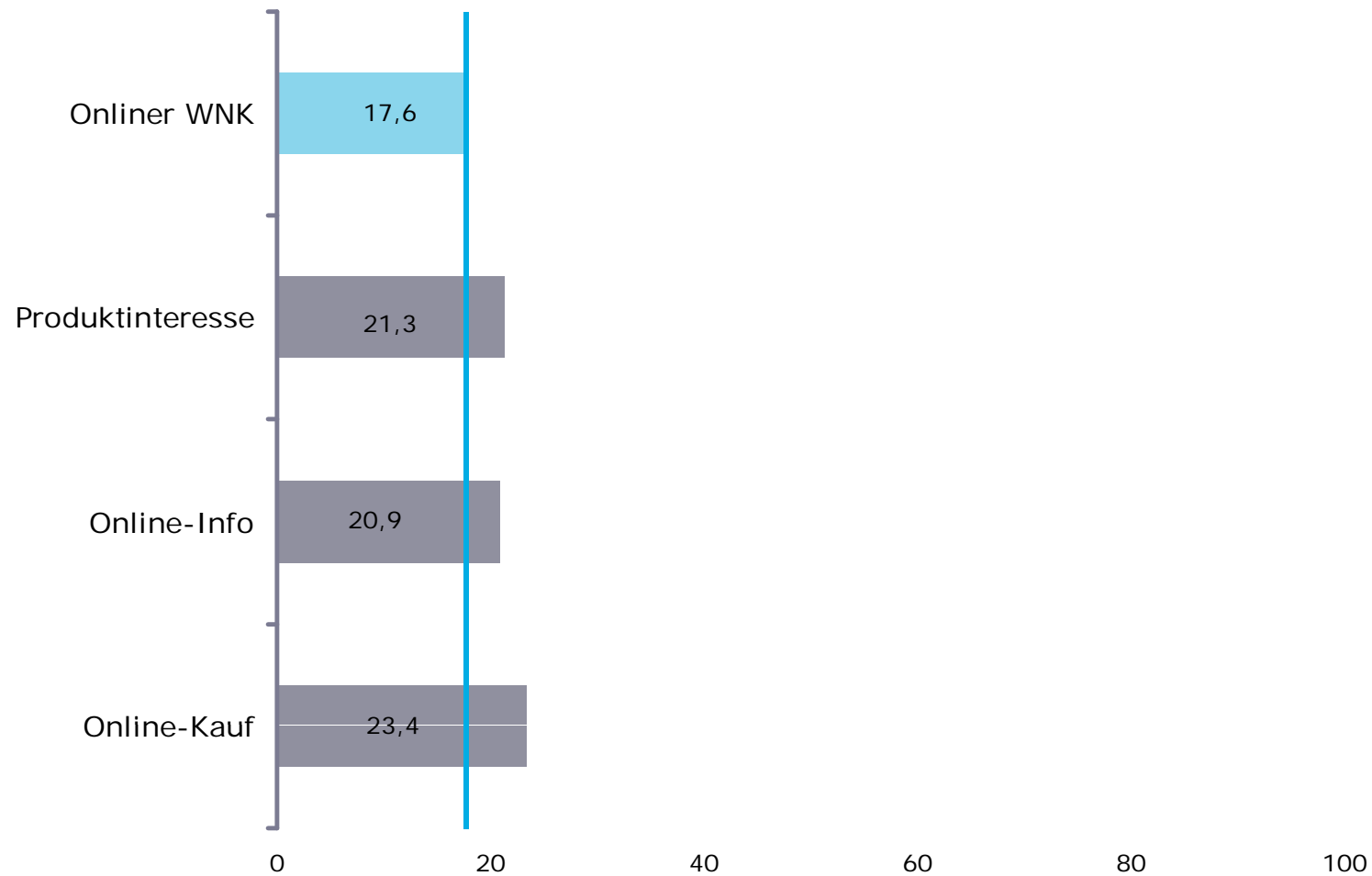


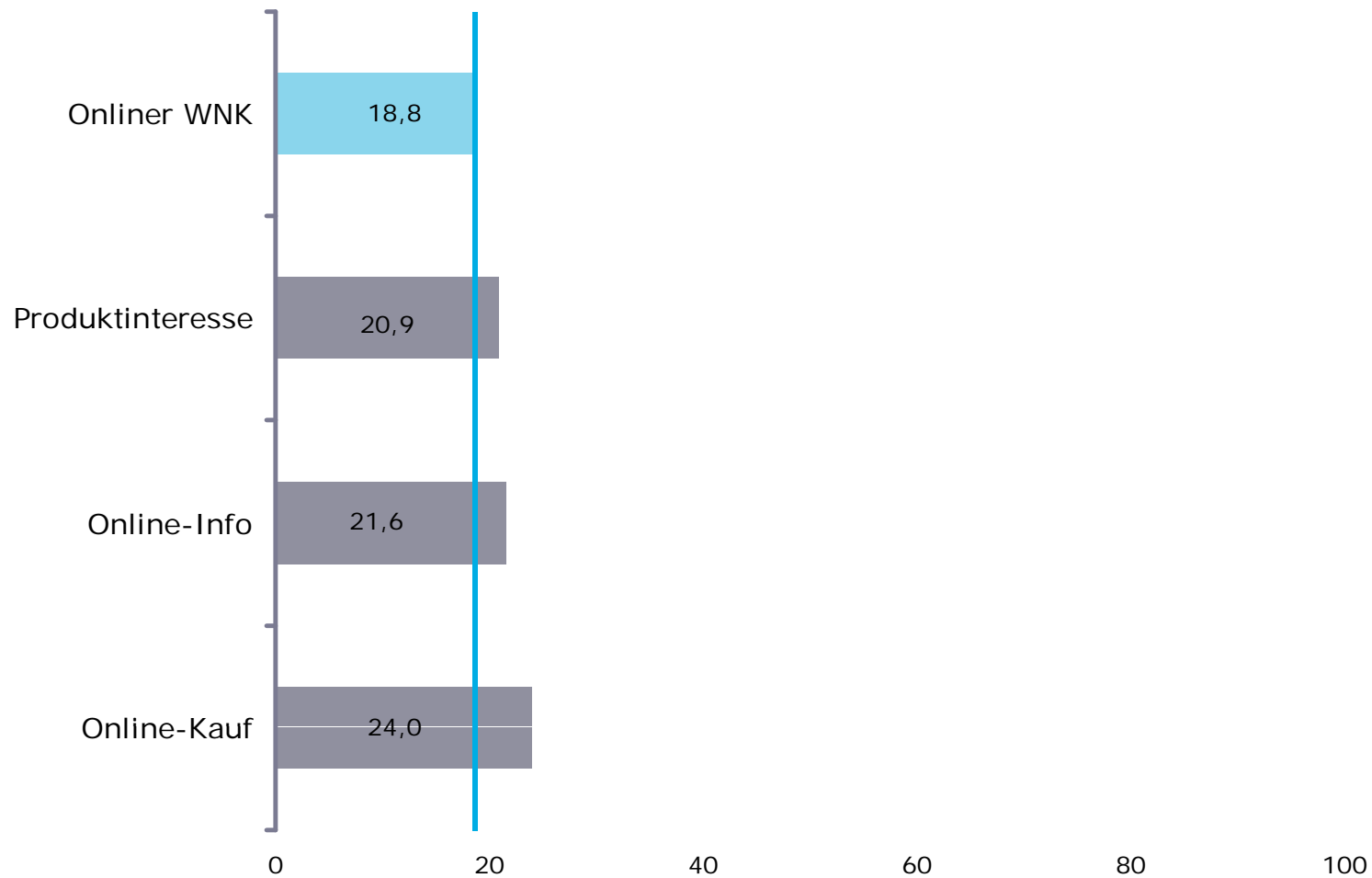


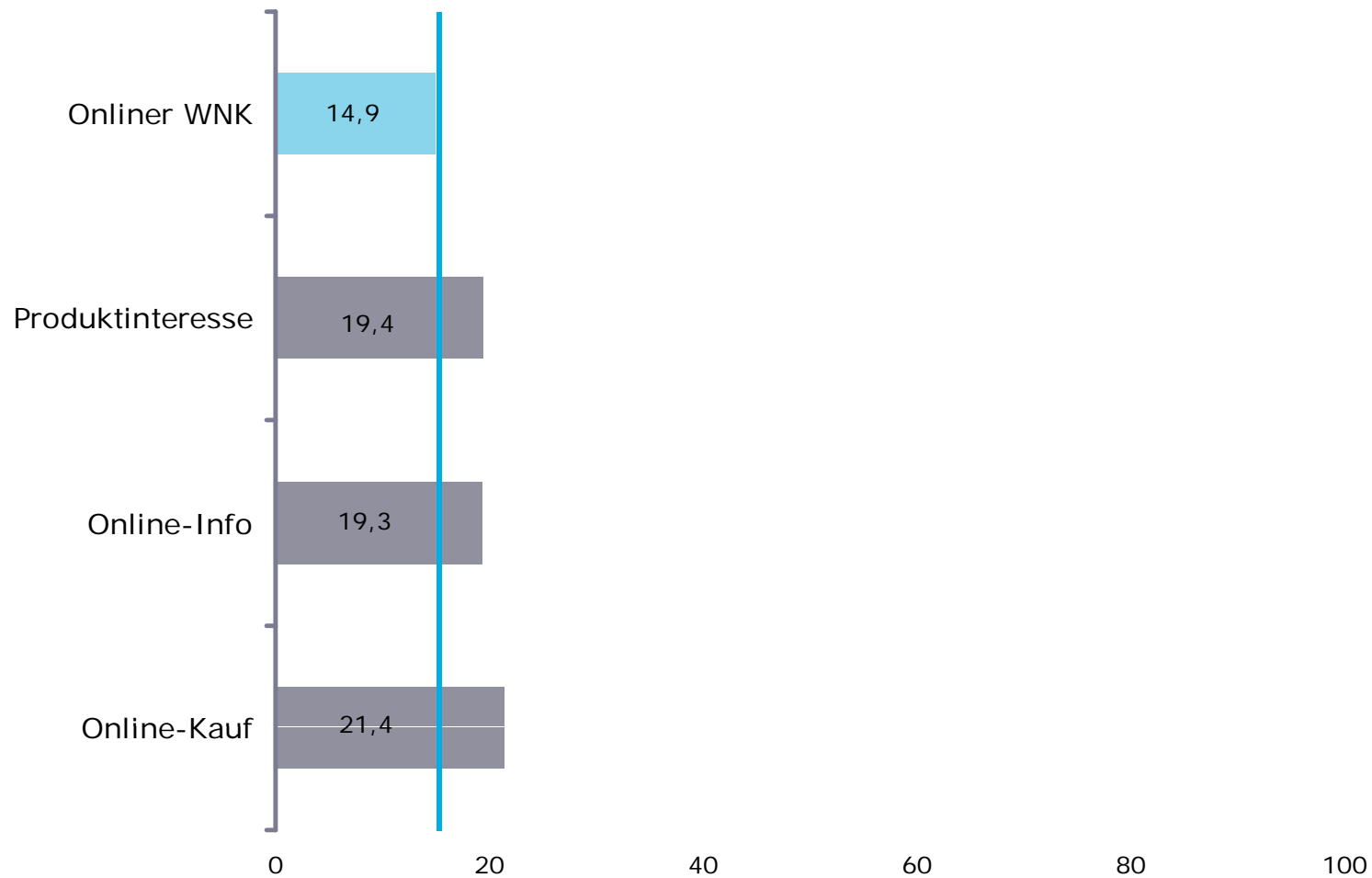


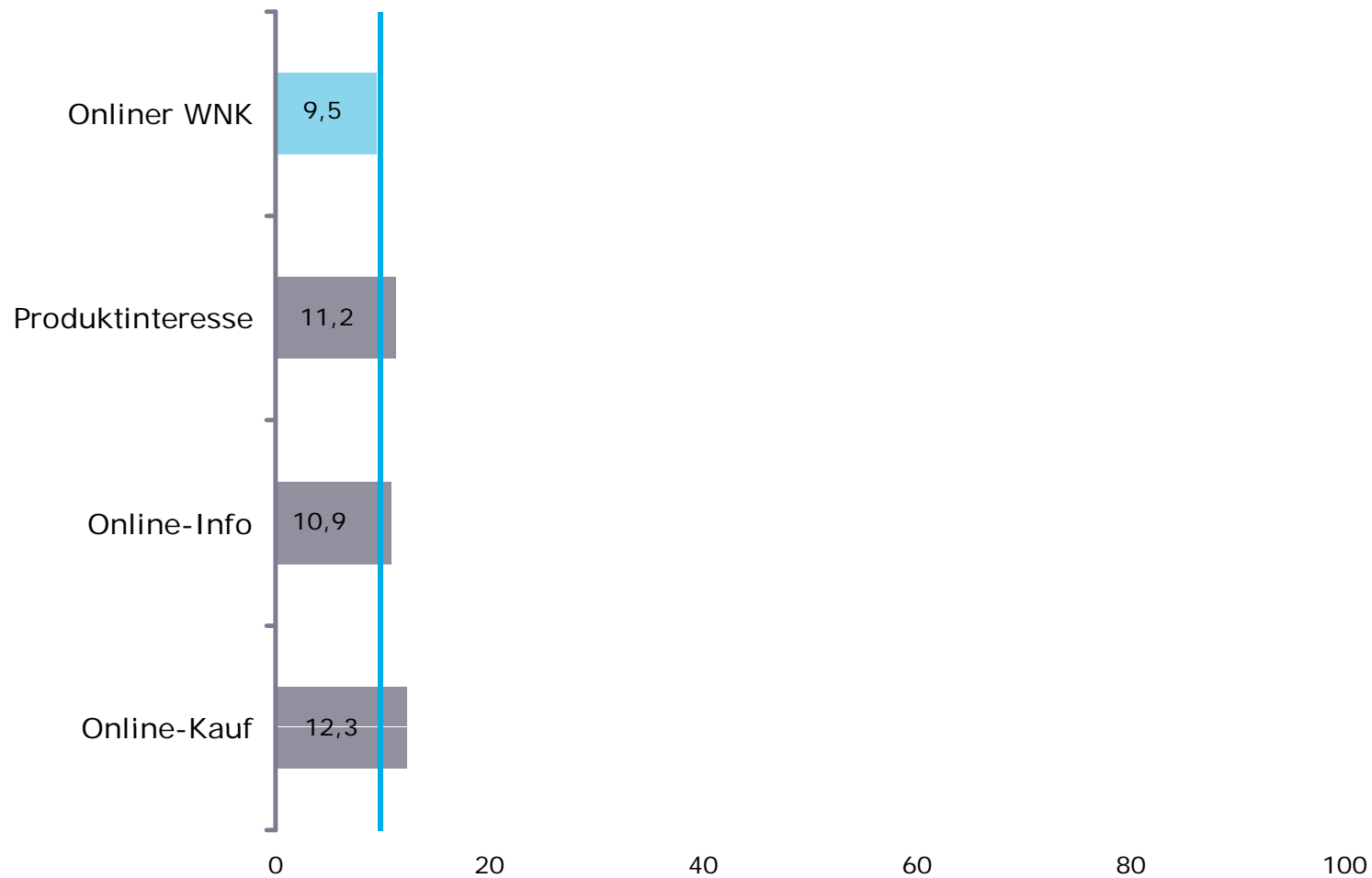
















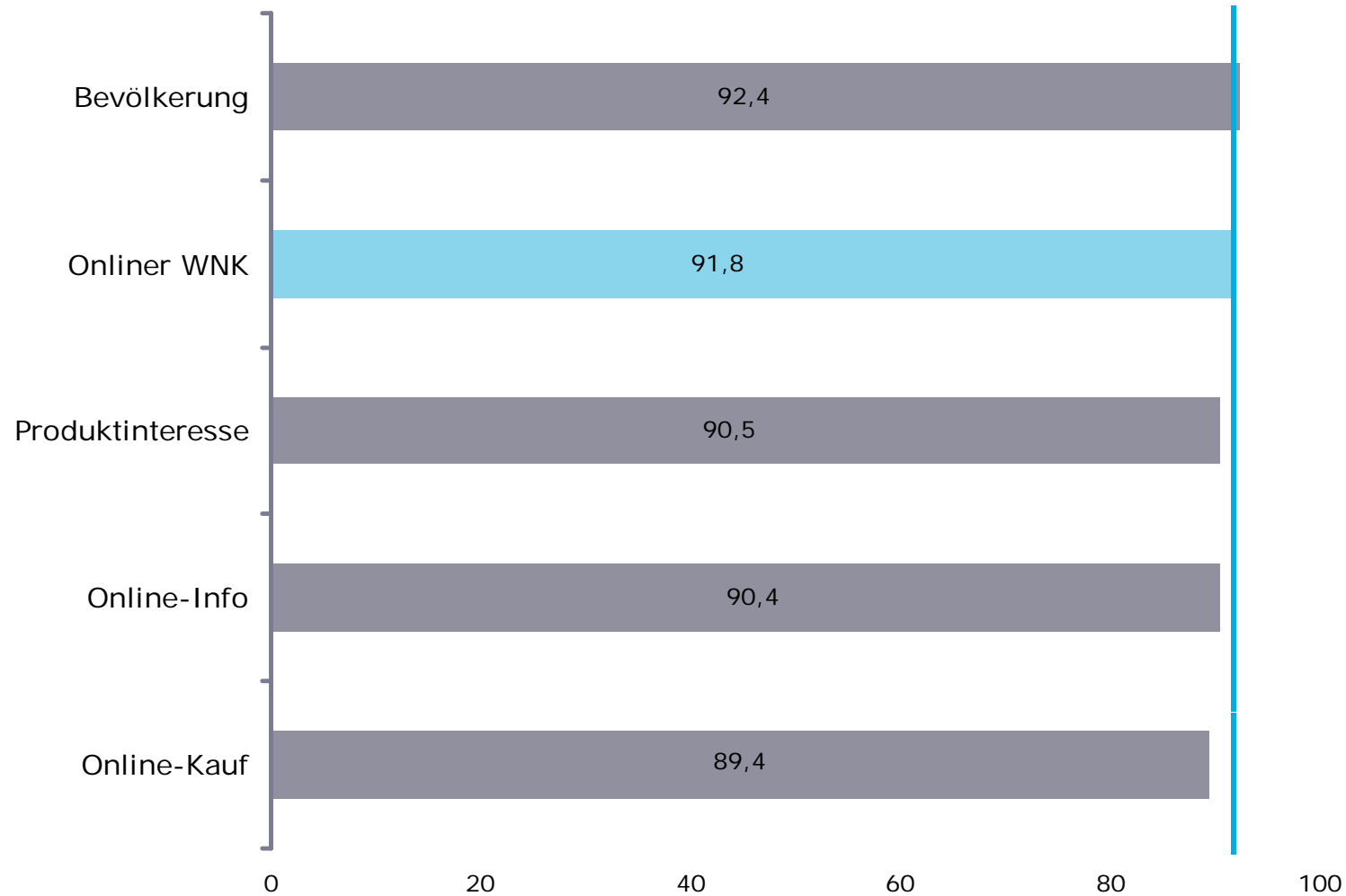
## 7. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

## Freizeit-Aktivitäten - Zentrale Daten im Überblick

Die klassische Mediennutzung der telekommunikationsaffinen Nutzergruppen liegt leicht unter dem Niveau der Bevölkerung wie auch dem der Internetnutzer insgesamt. Die Freizeit-Gestaltung zeichnet sich stark durch entertainmentlastige Aktivitäten wie Musikhören, Ausgehen, DVDs und Videos ansehen oder ins Kino gehen aus.

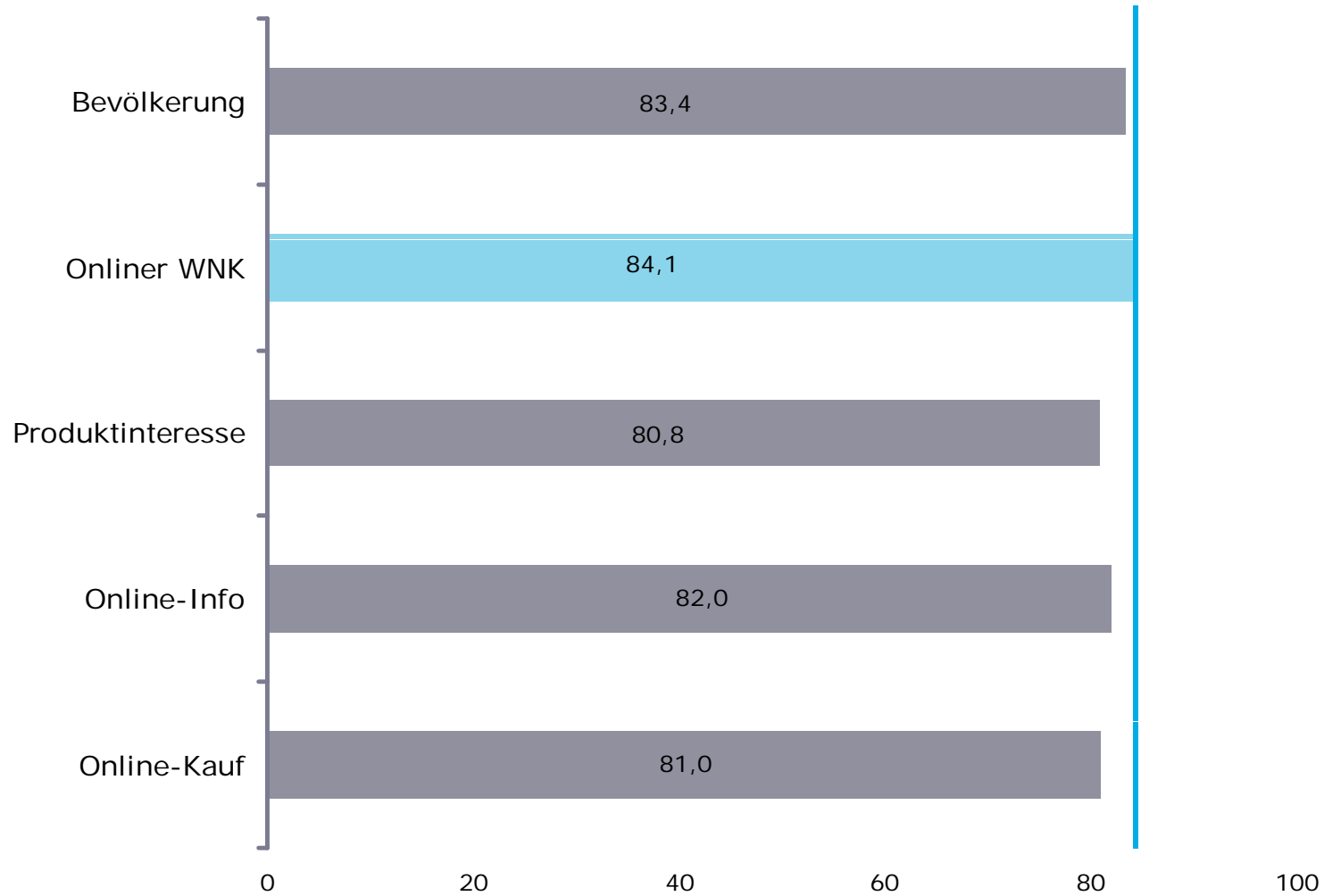
- Die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften sowie Bücher werden von der Mehrheit der telekommunikationsaffinen Nutzergruppen mehrmals im Monat genutzt. Ihre Anteile liegen dabei leicht unter denen der Internetnutzer und der Bevölkerung, insbesondere was Zeitungslesen, Radiohören und den TV-Konsum, angeht.
- Drei Viertel (75,1 Prozent) von ihnen hören mehrmals im Monat CDs, MP3s oder Schallplatten und über die Hälfte (55,6 Prozent) geht mehrmals im Monat aus.
- Weitere mehrmals im Monat ausgeübte Freizeit-Aktivitäten mit überdurchschnittlichen Anteilen sind:
  - Videos, DVDs ansehen
  - Ins Kinogehen

„Mache ich mehrmals im Monat.“



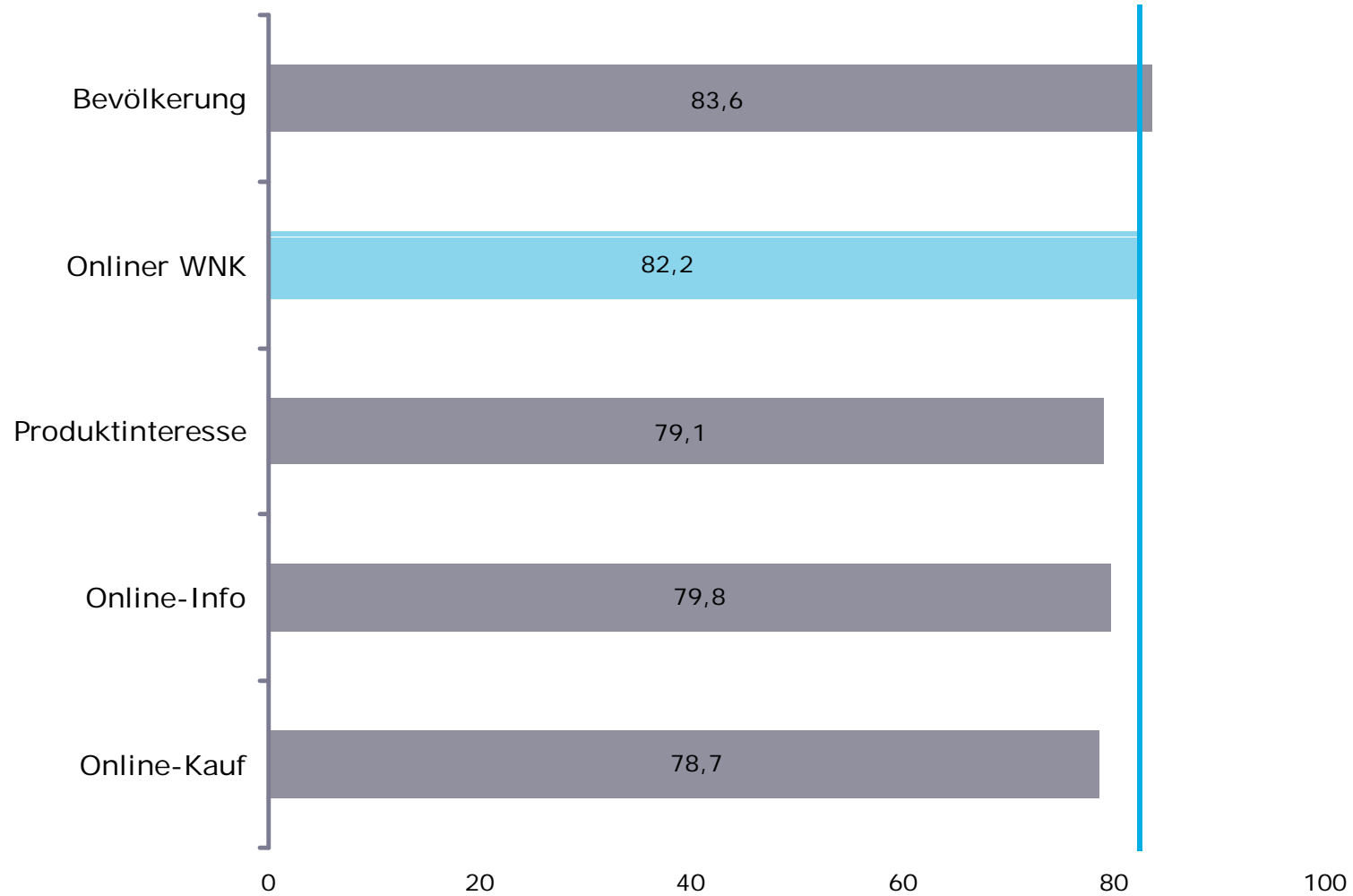
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

„Mache ich mehrmals im Monat.“



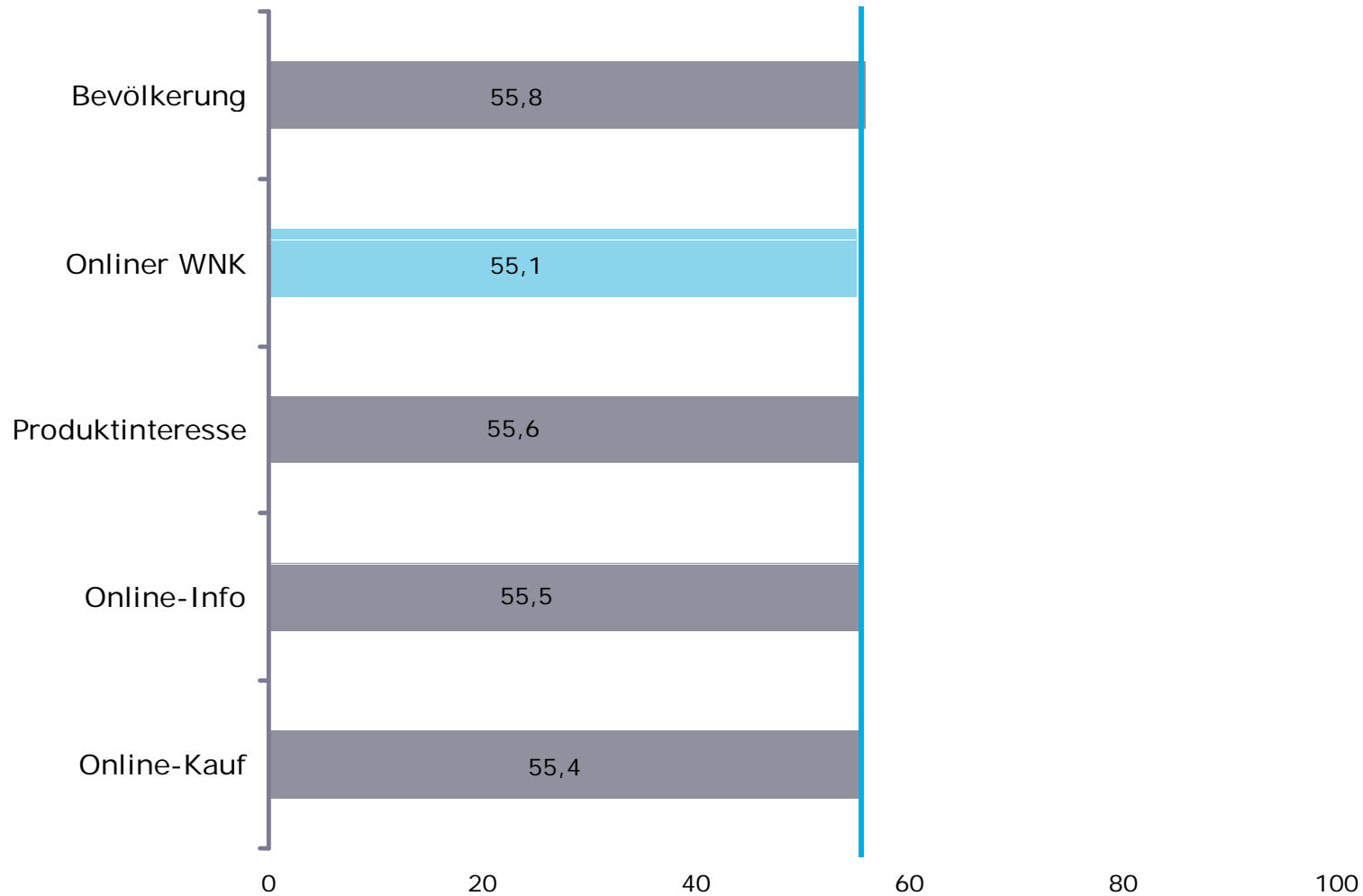
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

„Mache ich mehrmals im Monat.“



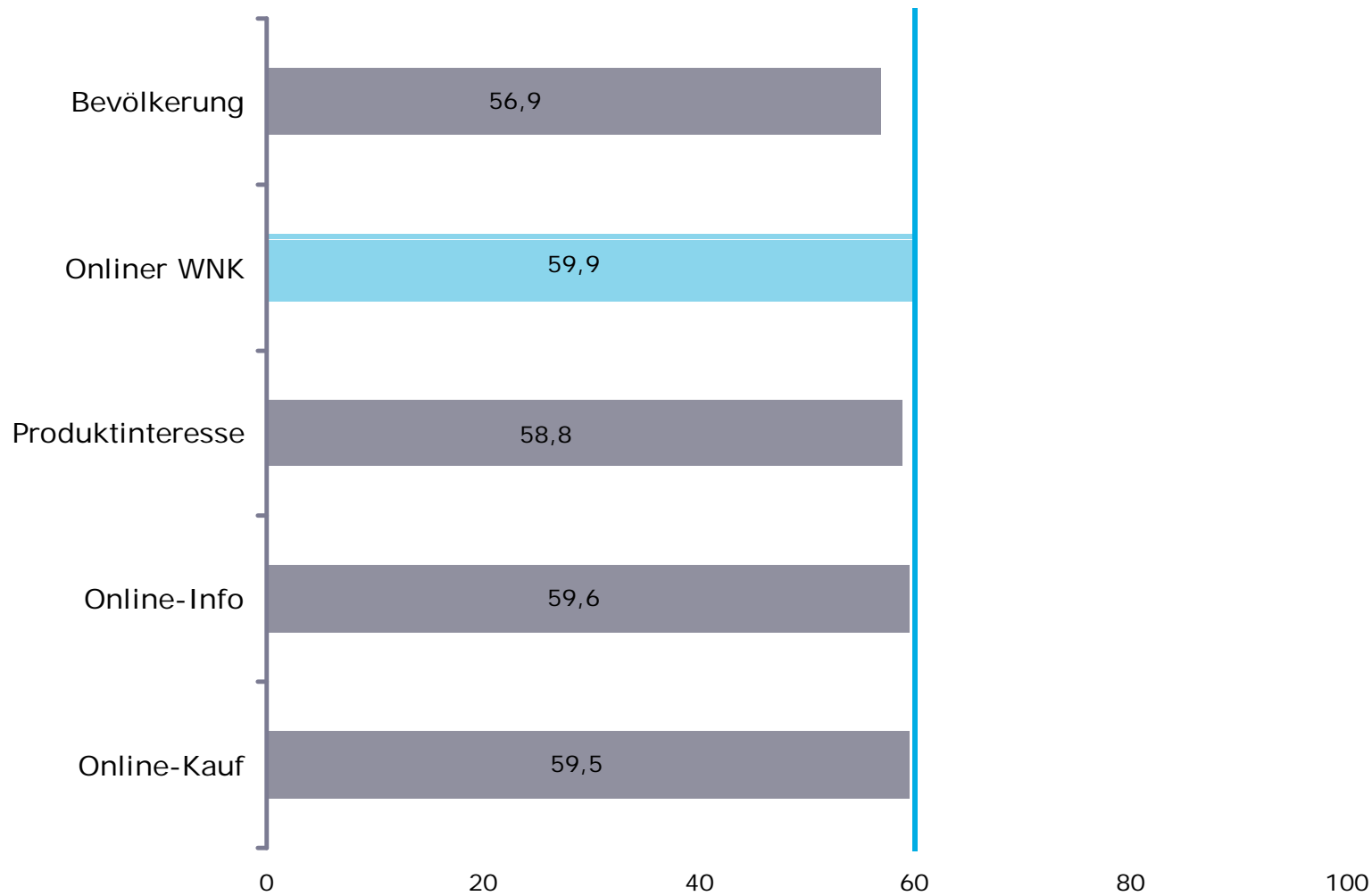
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

„Mache ich mehrmals im Monat.“



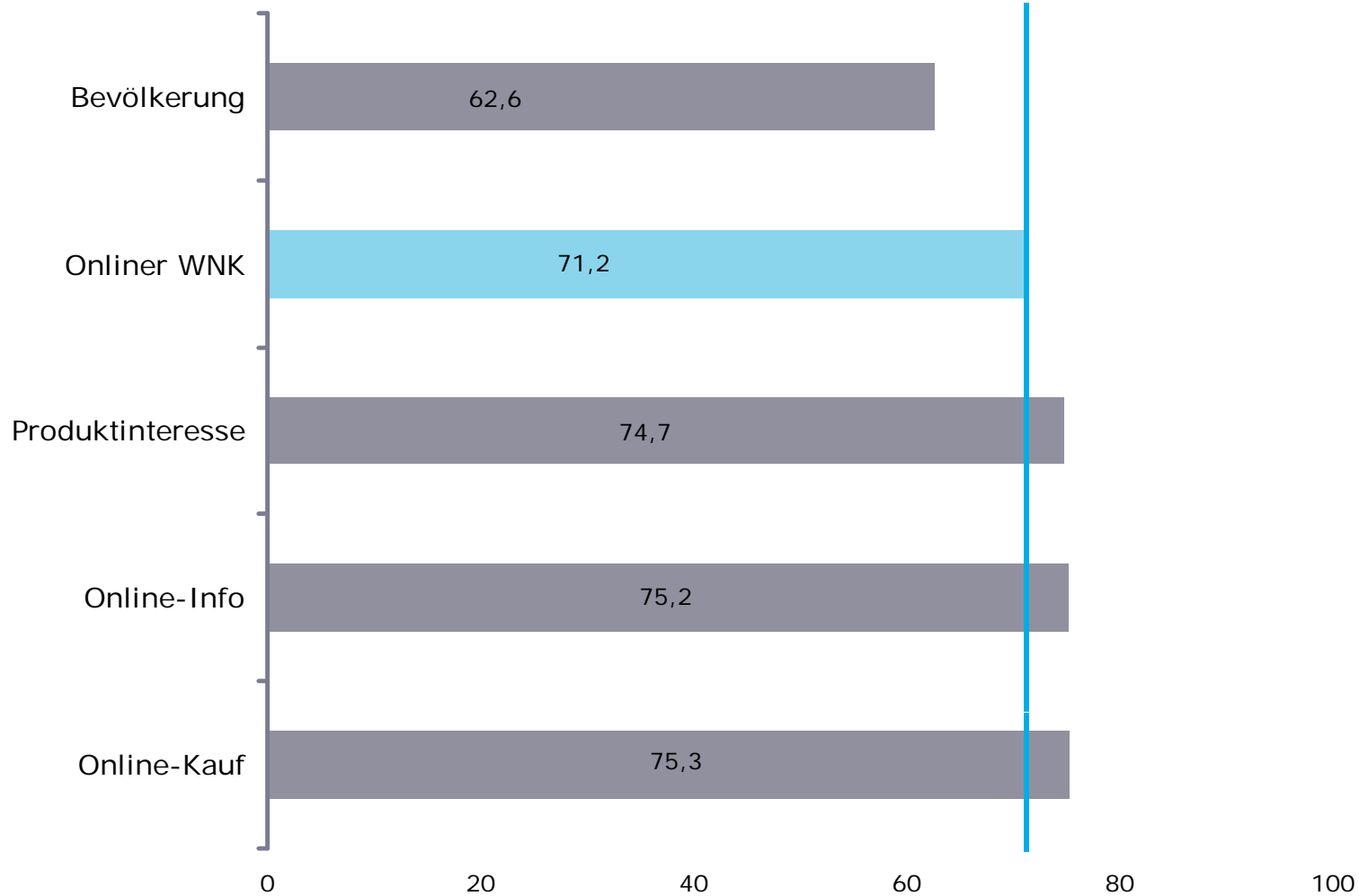
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

„Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

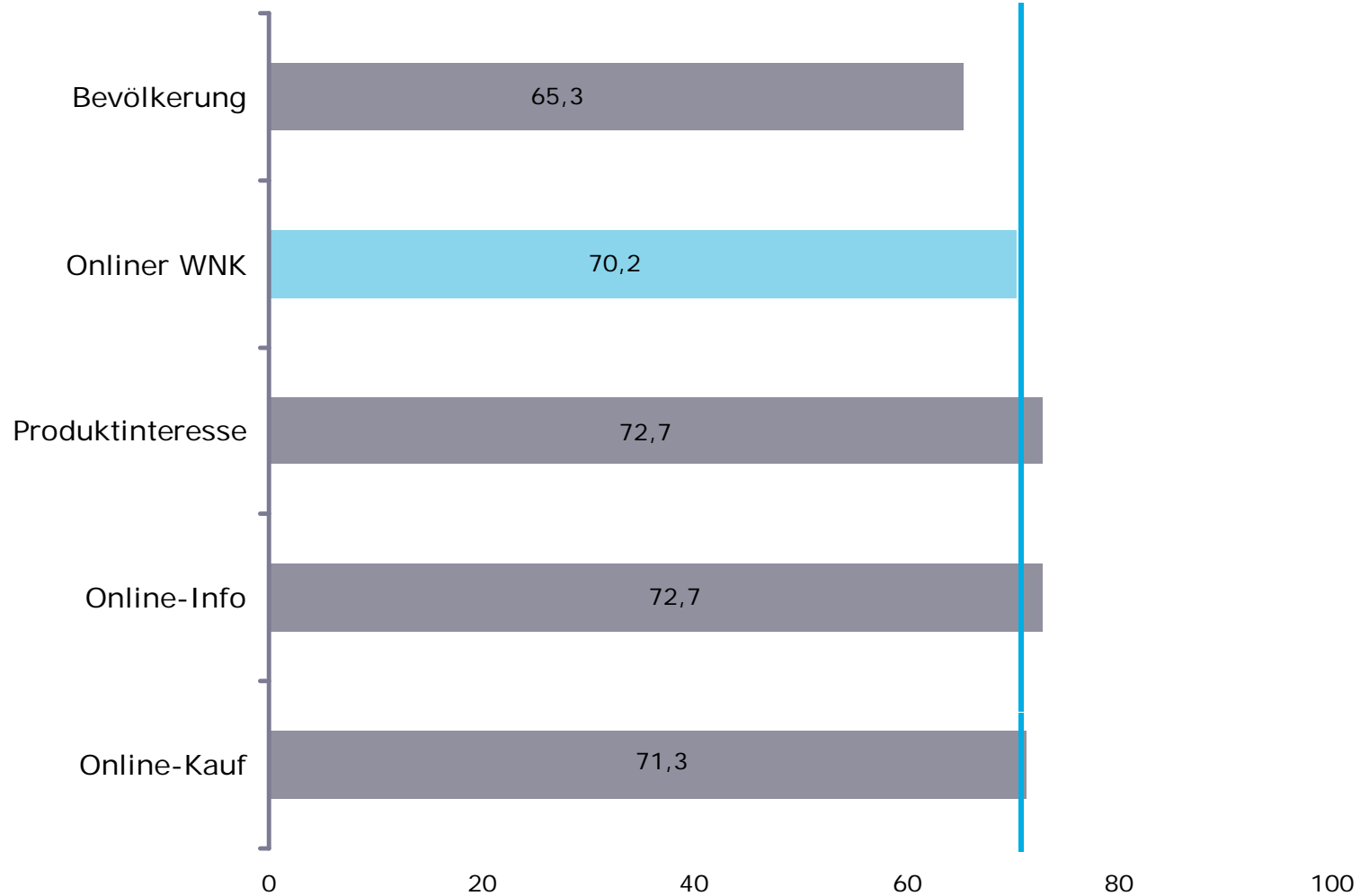
„Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

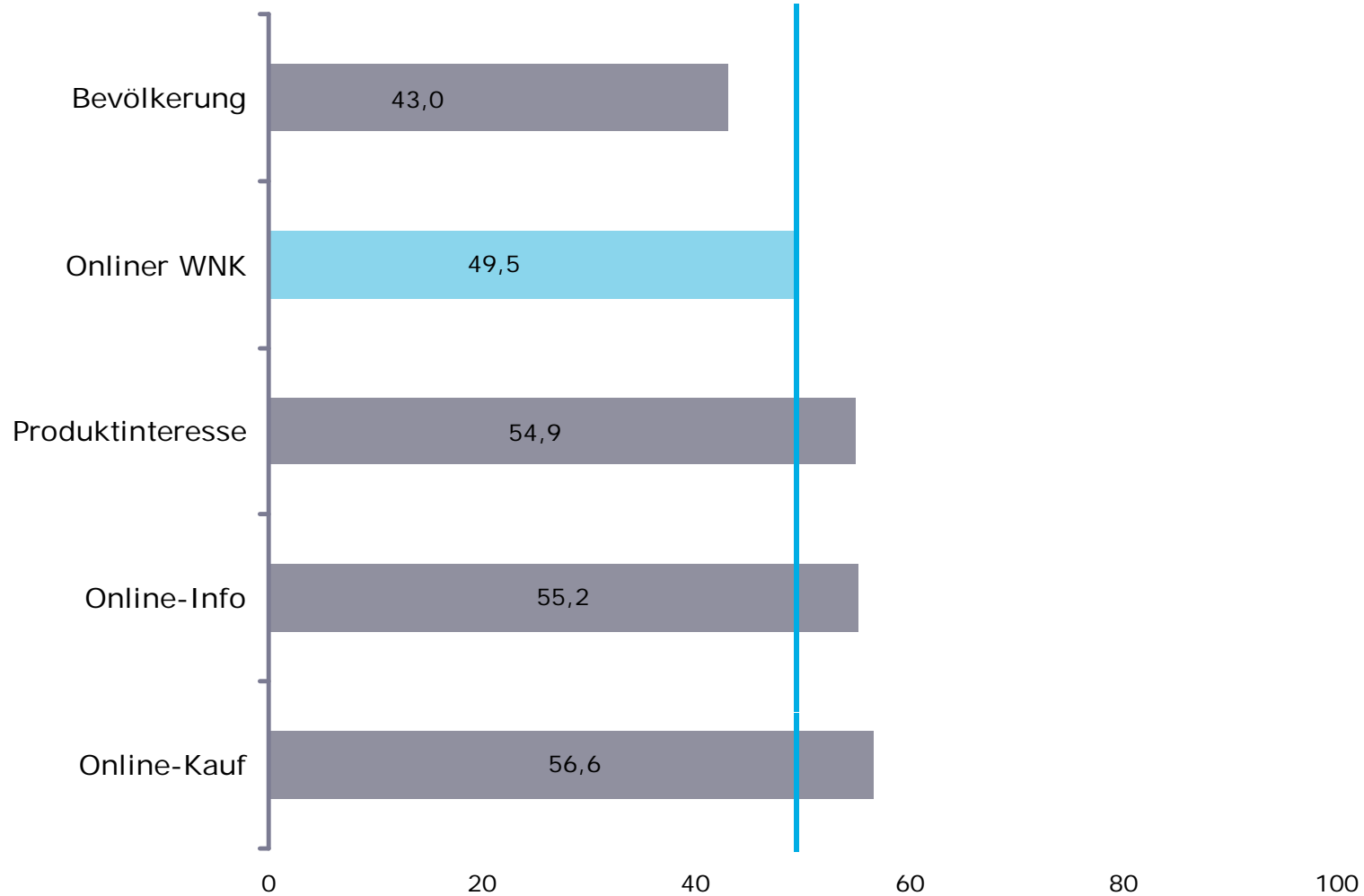


„Mache ich mehrmals im Monat.“



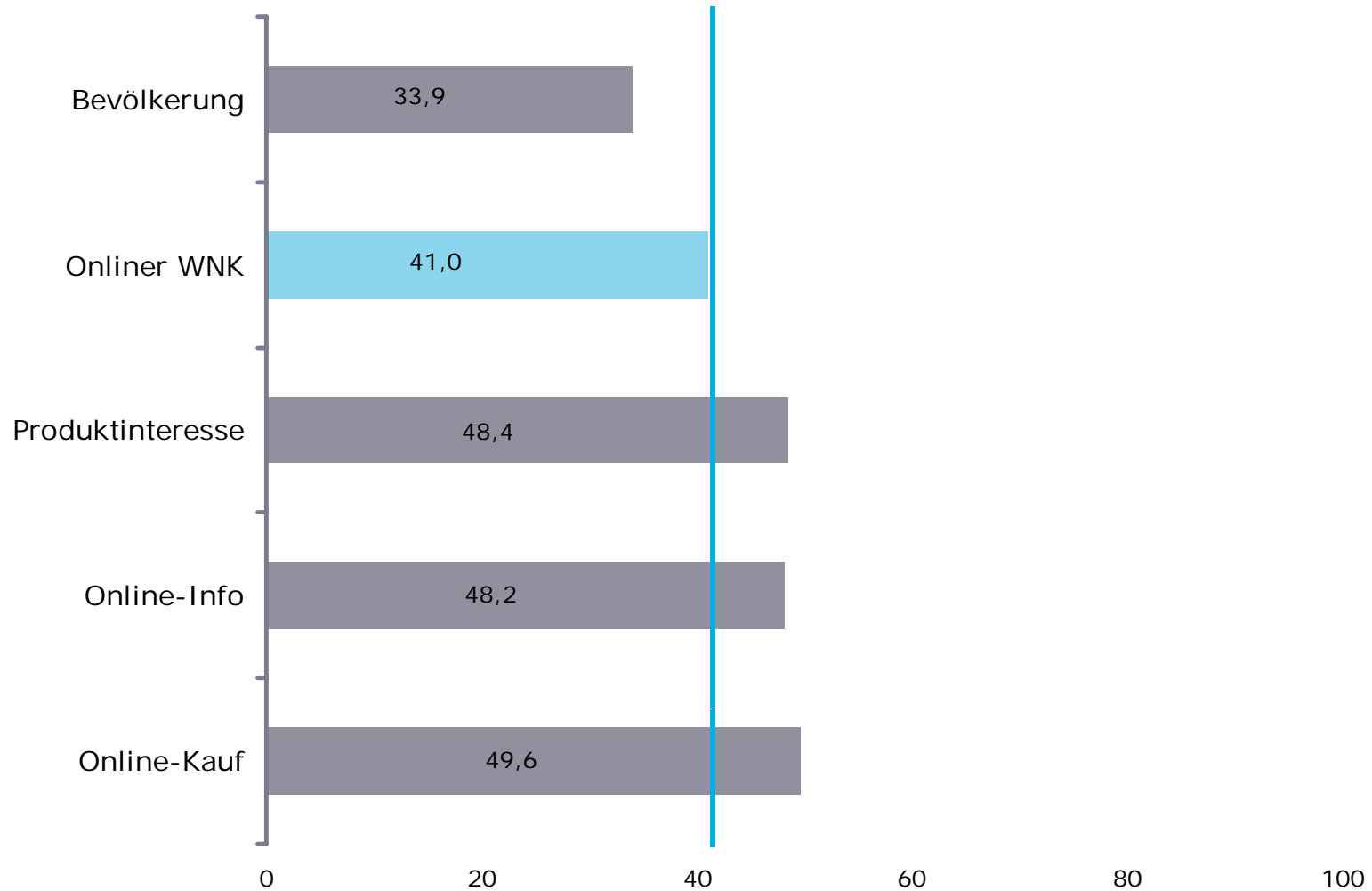
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

„Mache ich mehrmals im Monat.“



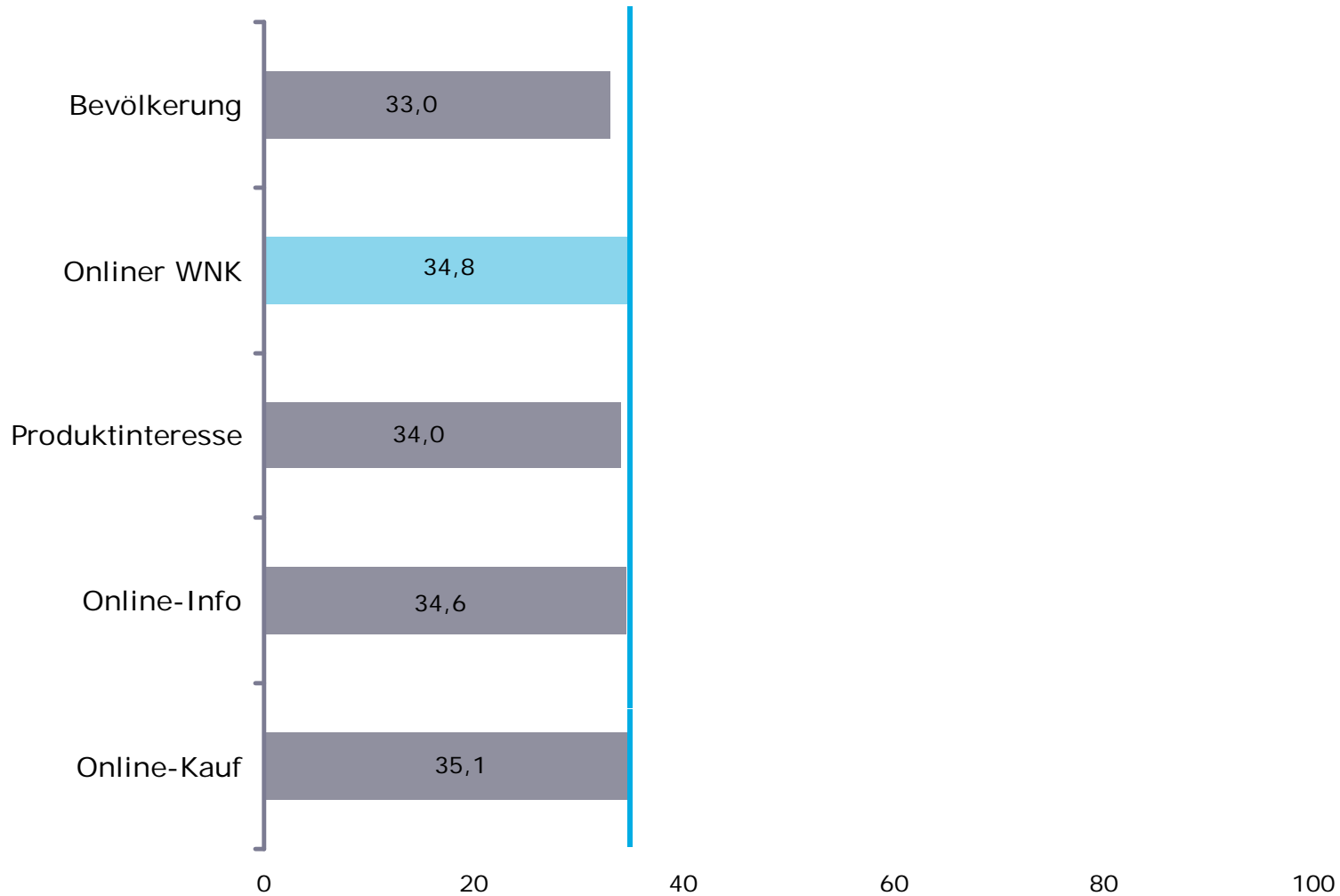
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

„Mache ich mehrmals im Monat.“



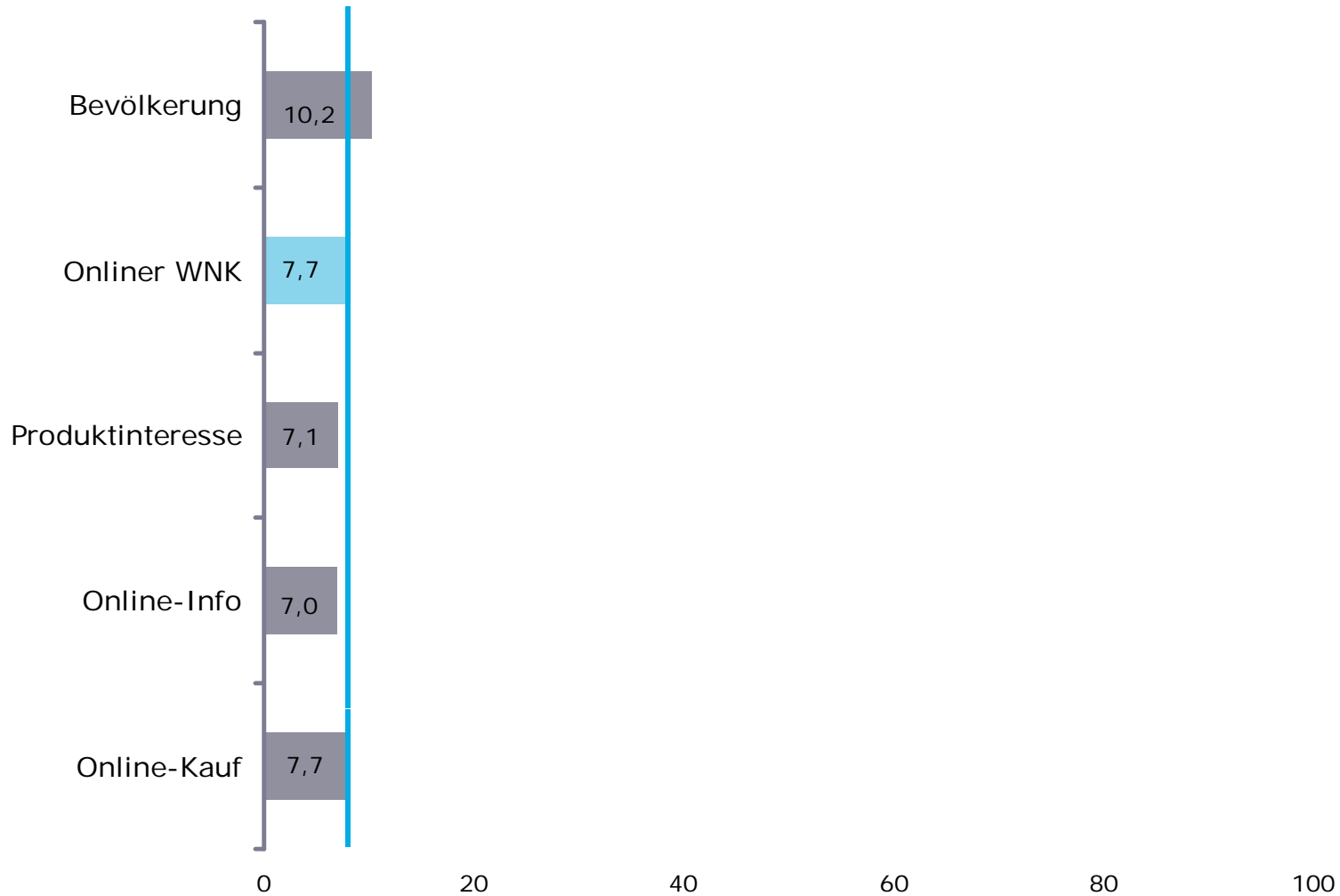
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

„Mache ich mehrmals im Monat.“



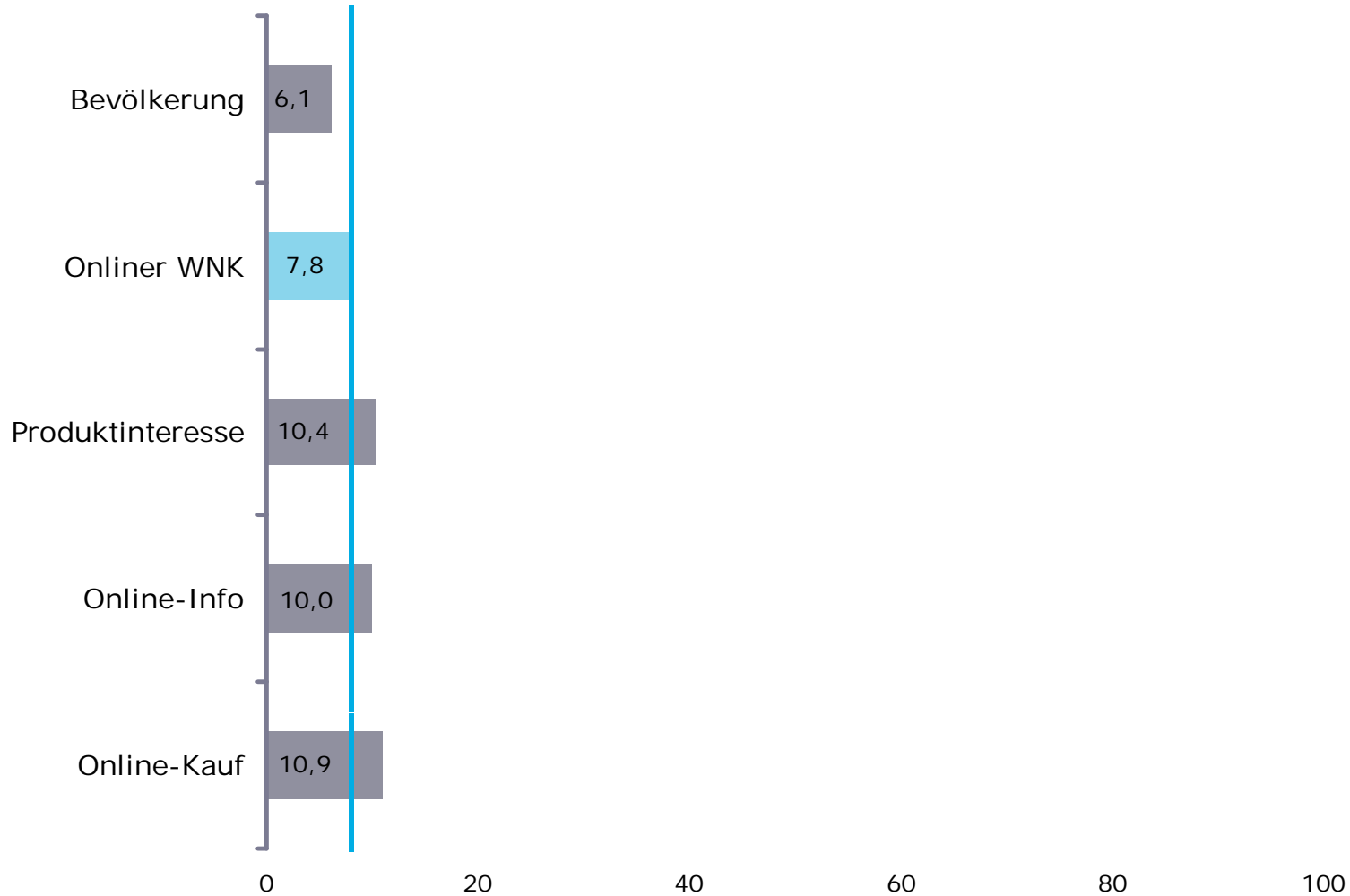
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

„Mache ich mehrmals im Monat.“



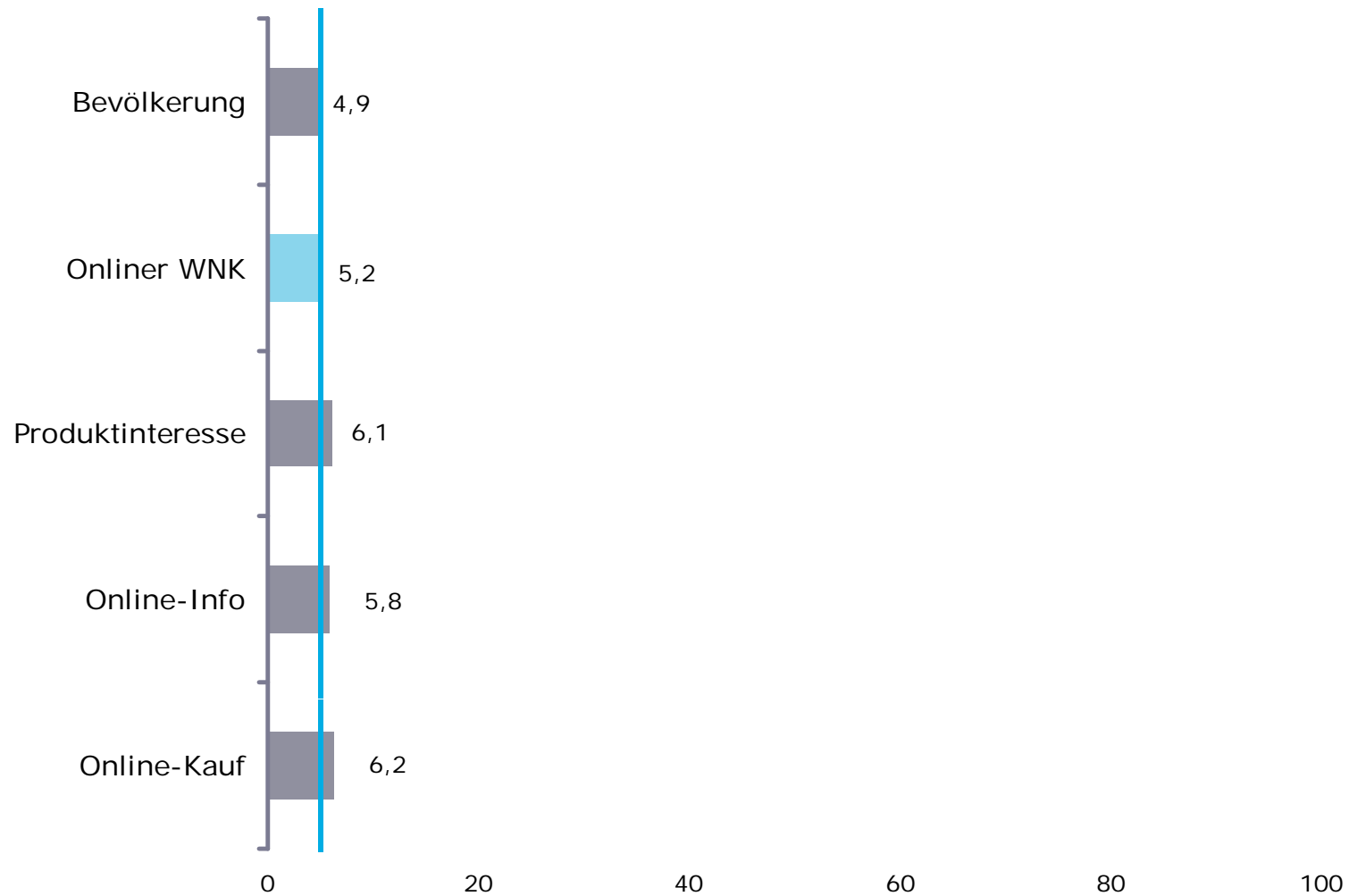
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

„Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

„Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III



## 8. Psychografische Statements

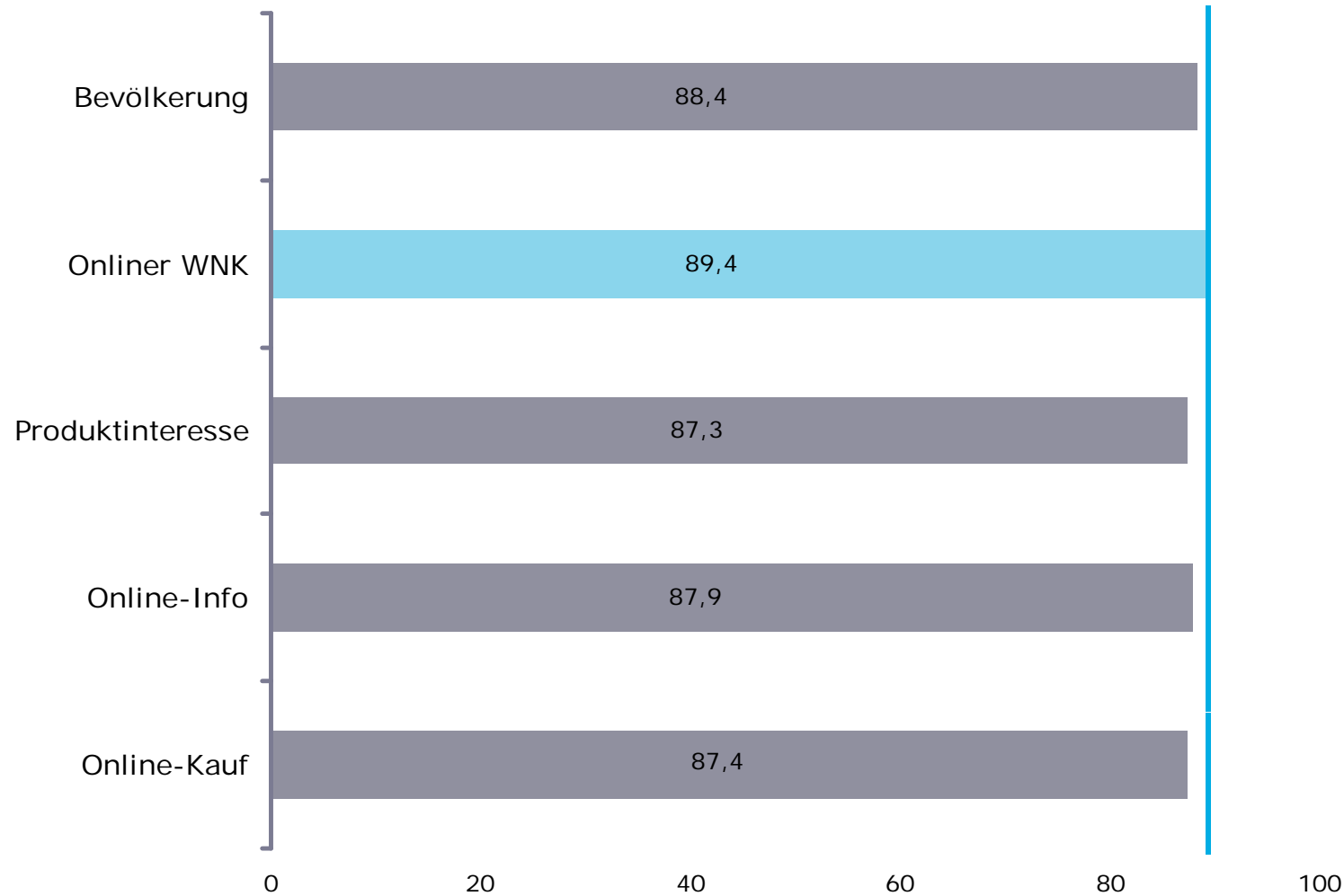


Werbetreibende der Telekommunikationsbranche treffen im Internet auf attraktive Kundenpotenziale in Form von markenbewussten Nutzern, die modernen Produkten aufgeschlossen gegenüber stehen. Gepaart mit ihrem Statusbewusstsein, ihrer positiven Einstellung gegenüber Werbung sowie ihrer agilen und kommunikativen Art macht das die telekommunikationsaffinen Nutzer zu wertvollen Multiplikatoren.

- Die telekommunikationsaffinen Nutzer Statements haben ein ausgeprägtes Markenbewusstsein.
- Ferner sind sie äußerst agil, d.h. sie sind viel unterwegs und halten sich durch sportliche Betätigung fit.
- Die Hälfte ist aufgeschlossen für Werbung.
- Eine deutlich überdurchschnittliche Zustimmung gibt es für:
  - Ich lege Wert auf Markenartikel.
  - In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer
  - Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder Technologien interessiert.
  - Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen.

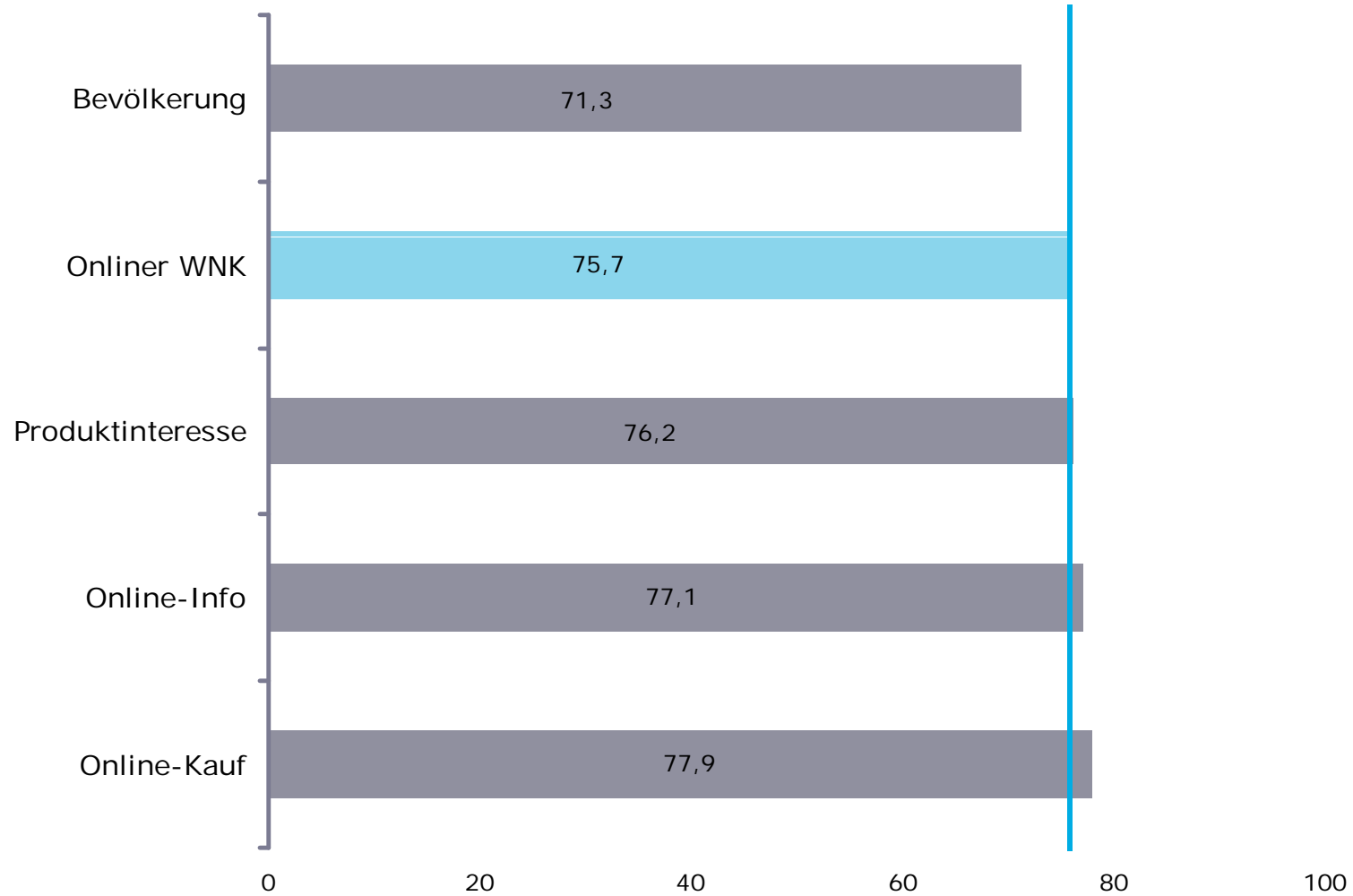
## Statement: Preis-Leistungsverhältnis

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis.“



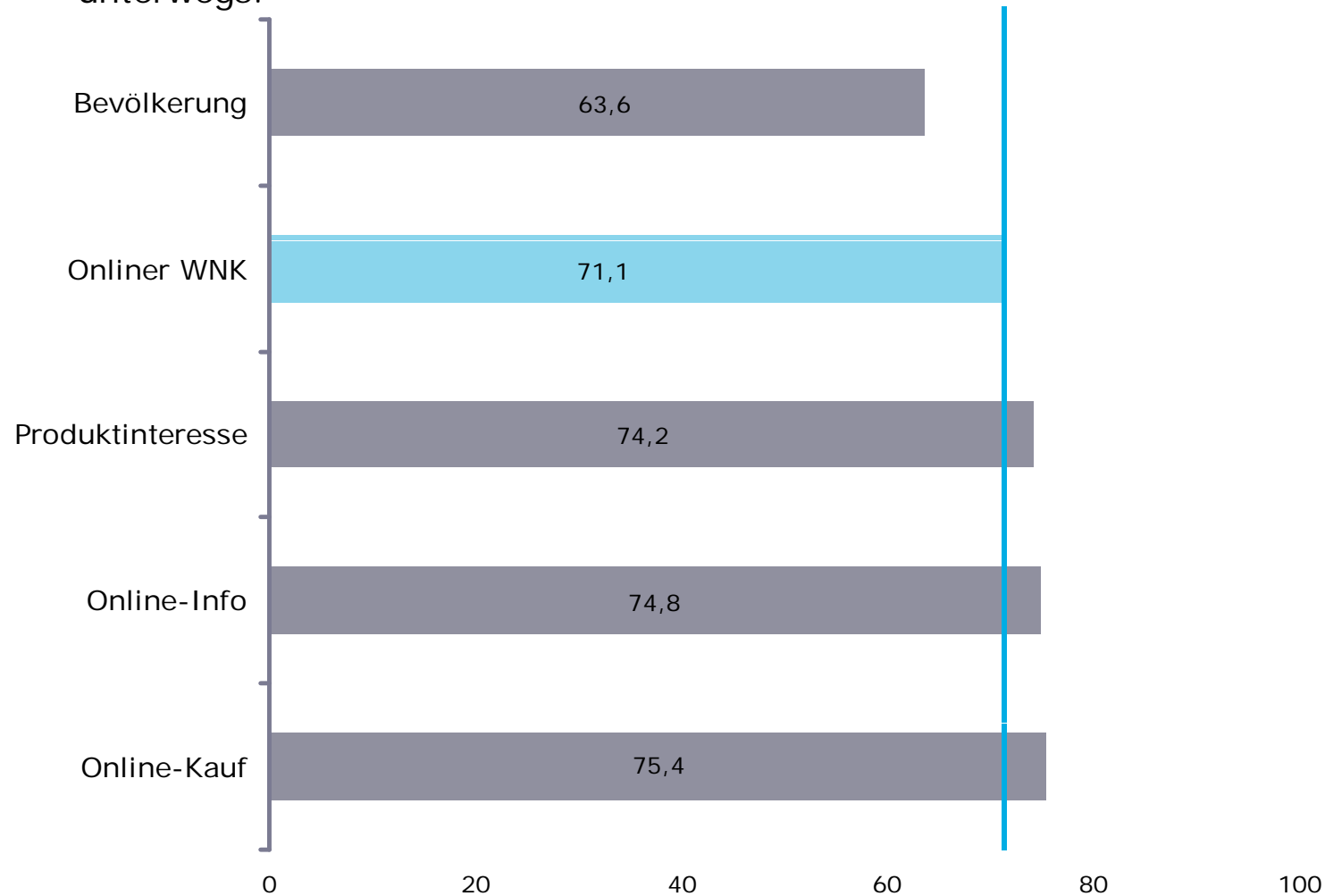
## Statement: Qualität

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen.“



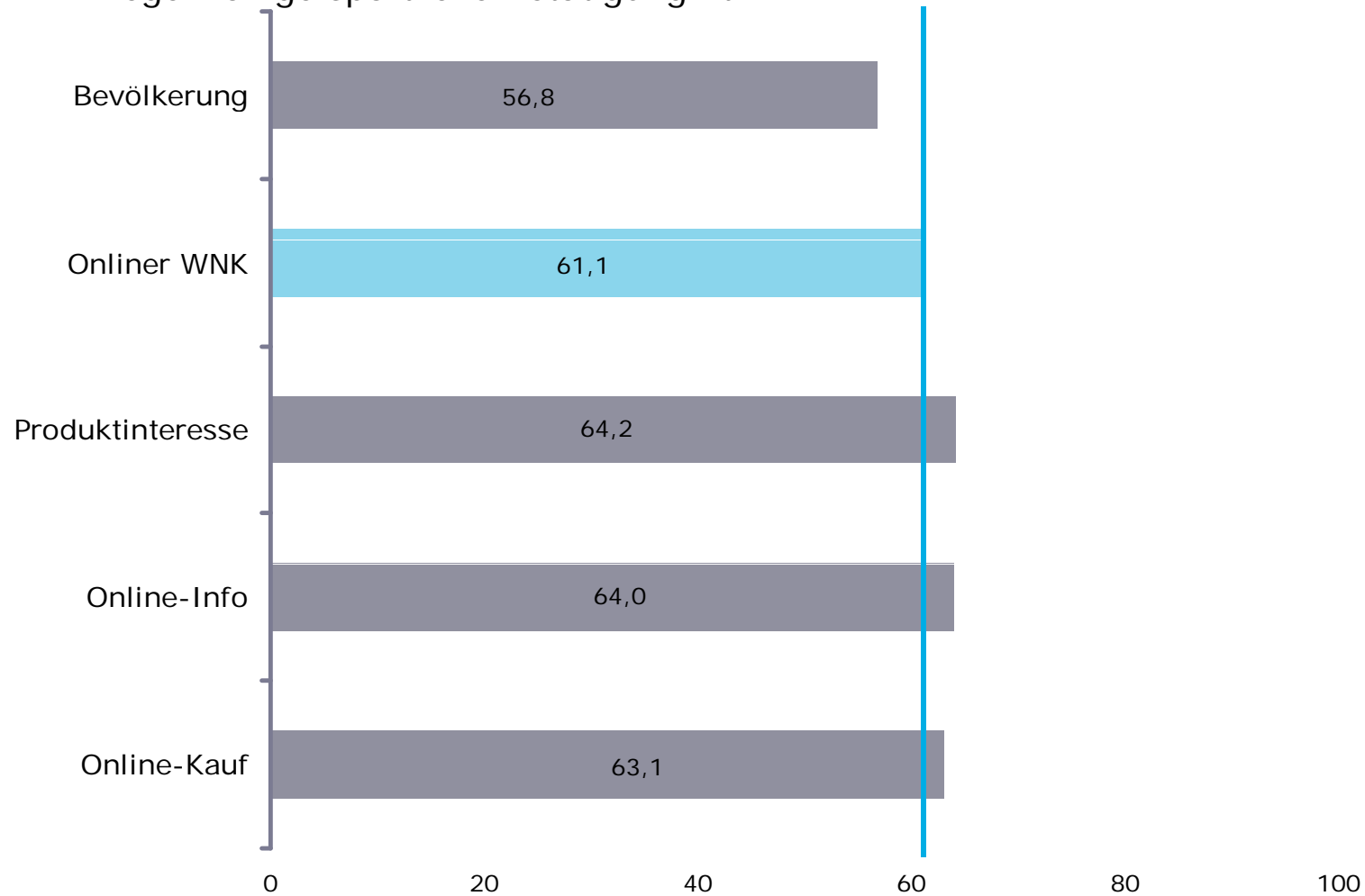
## Statement: Mobilität

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Ich bin sehr mobil und viel unterwegs.“



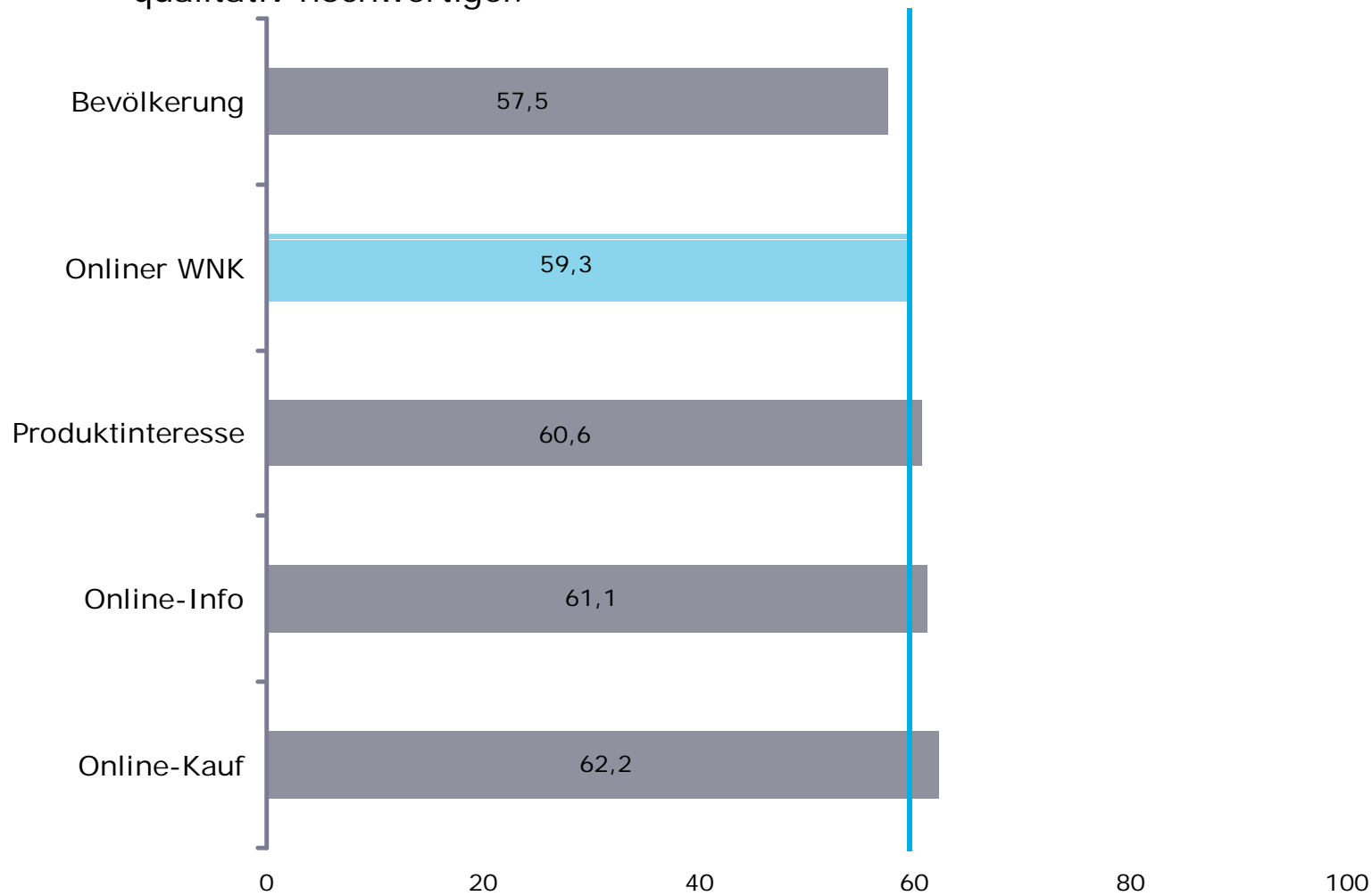
## Statement: Sportliche Betätigung

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit.“



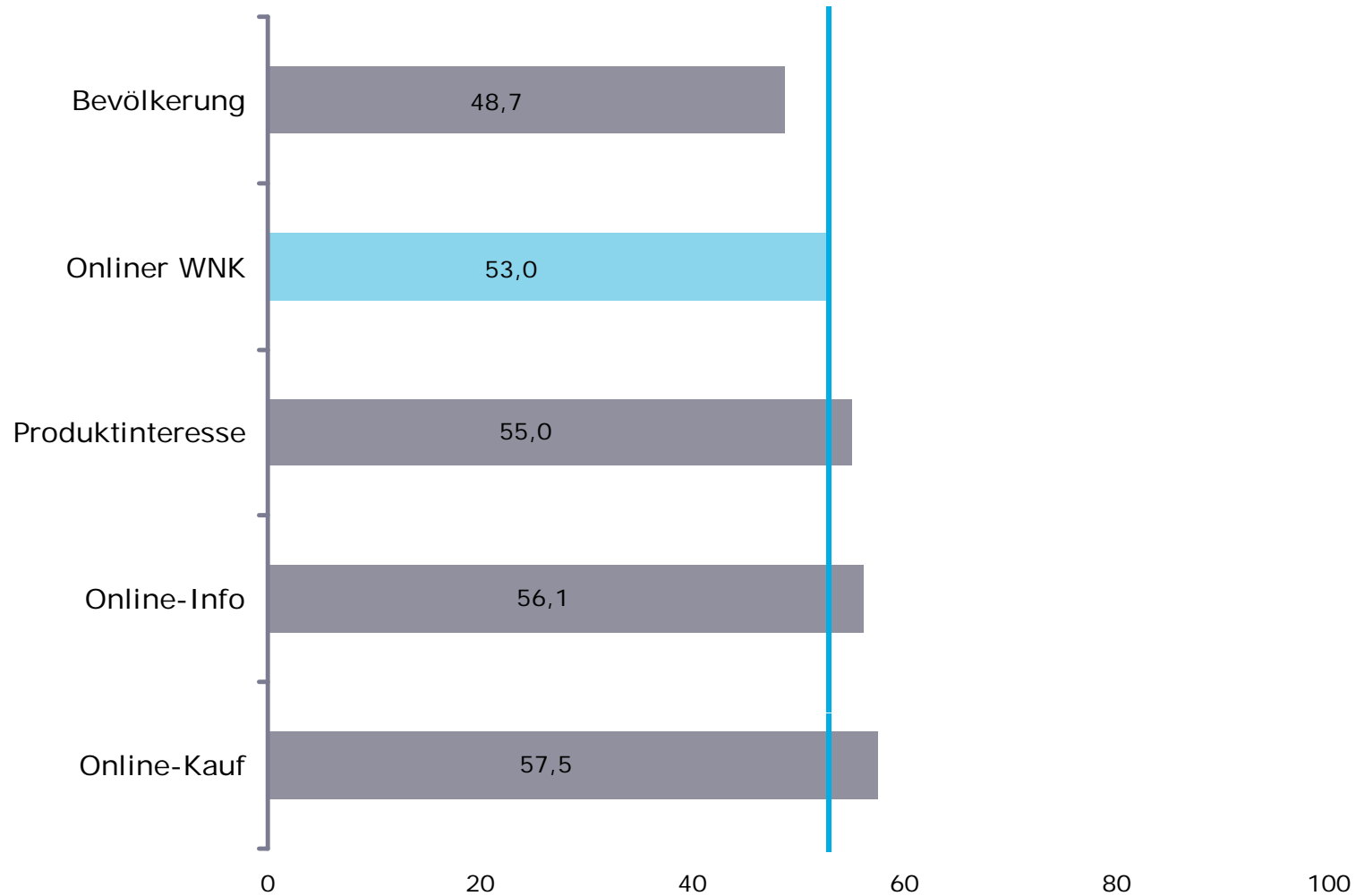
## Statement: Markenartikel

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger.“



## Statement: Individualität

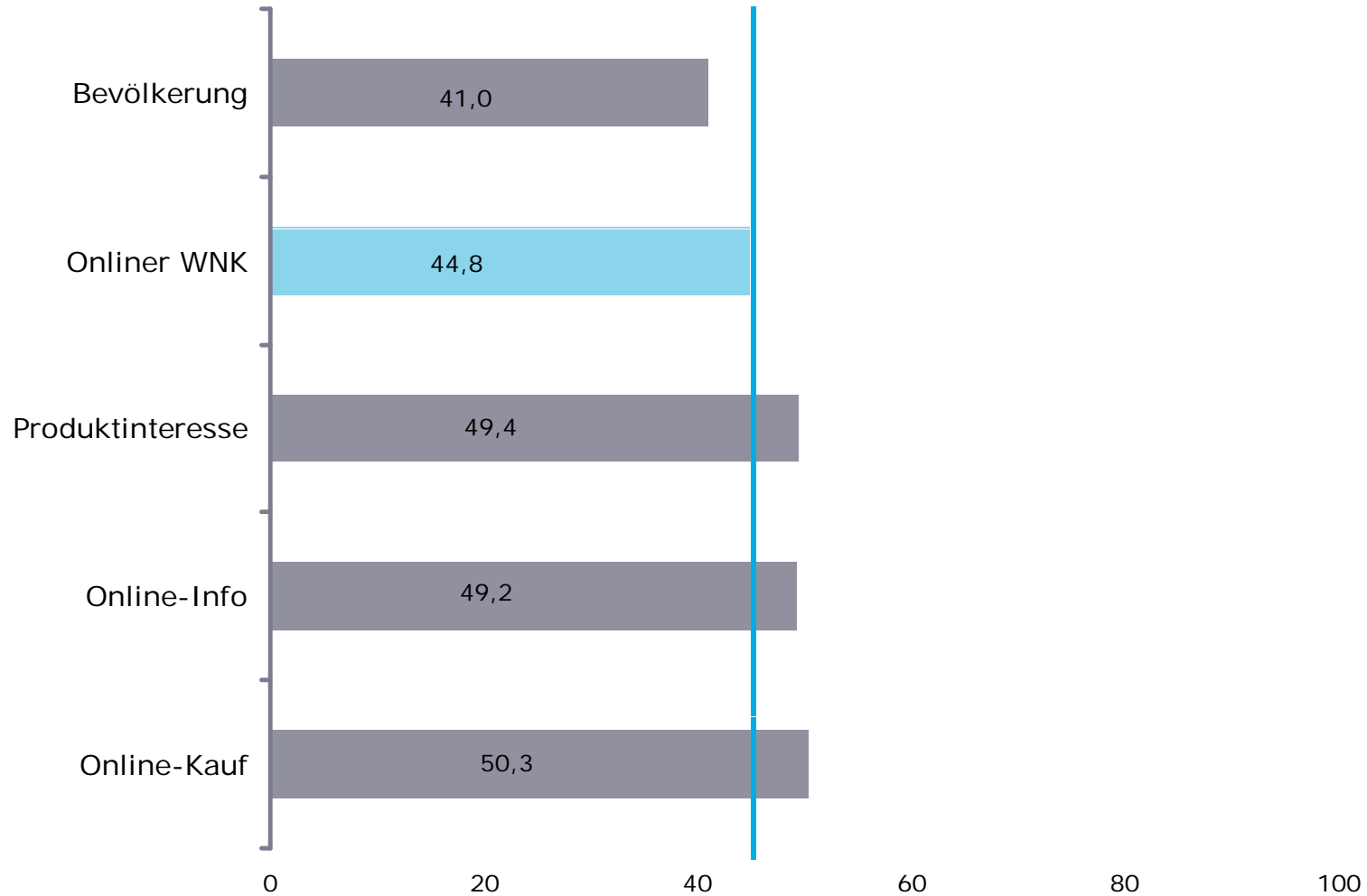
Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Ich sehe mich als Individualisten.“



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

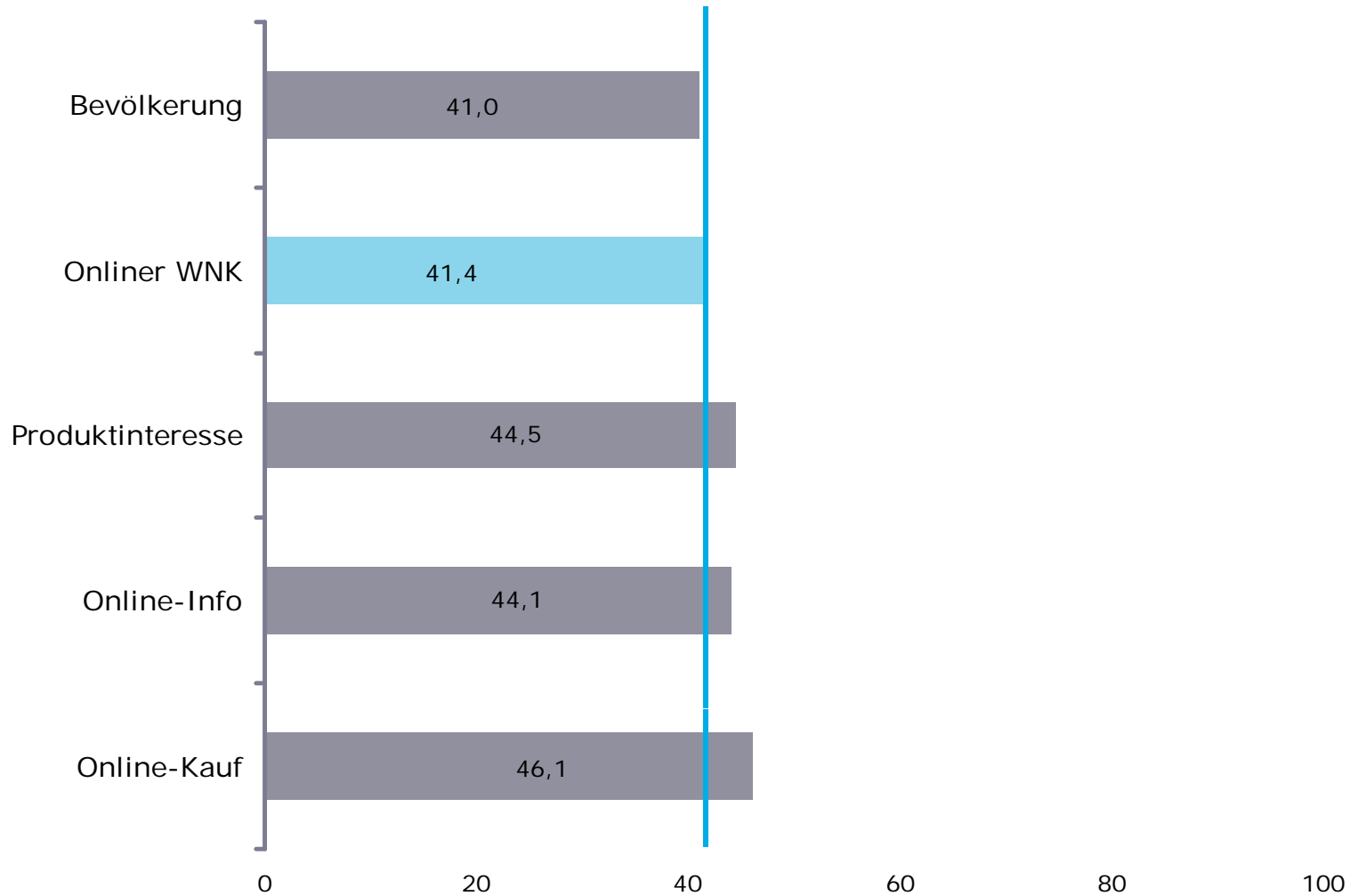
## Statement: Werbung

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.“





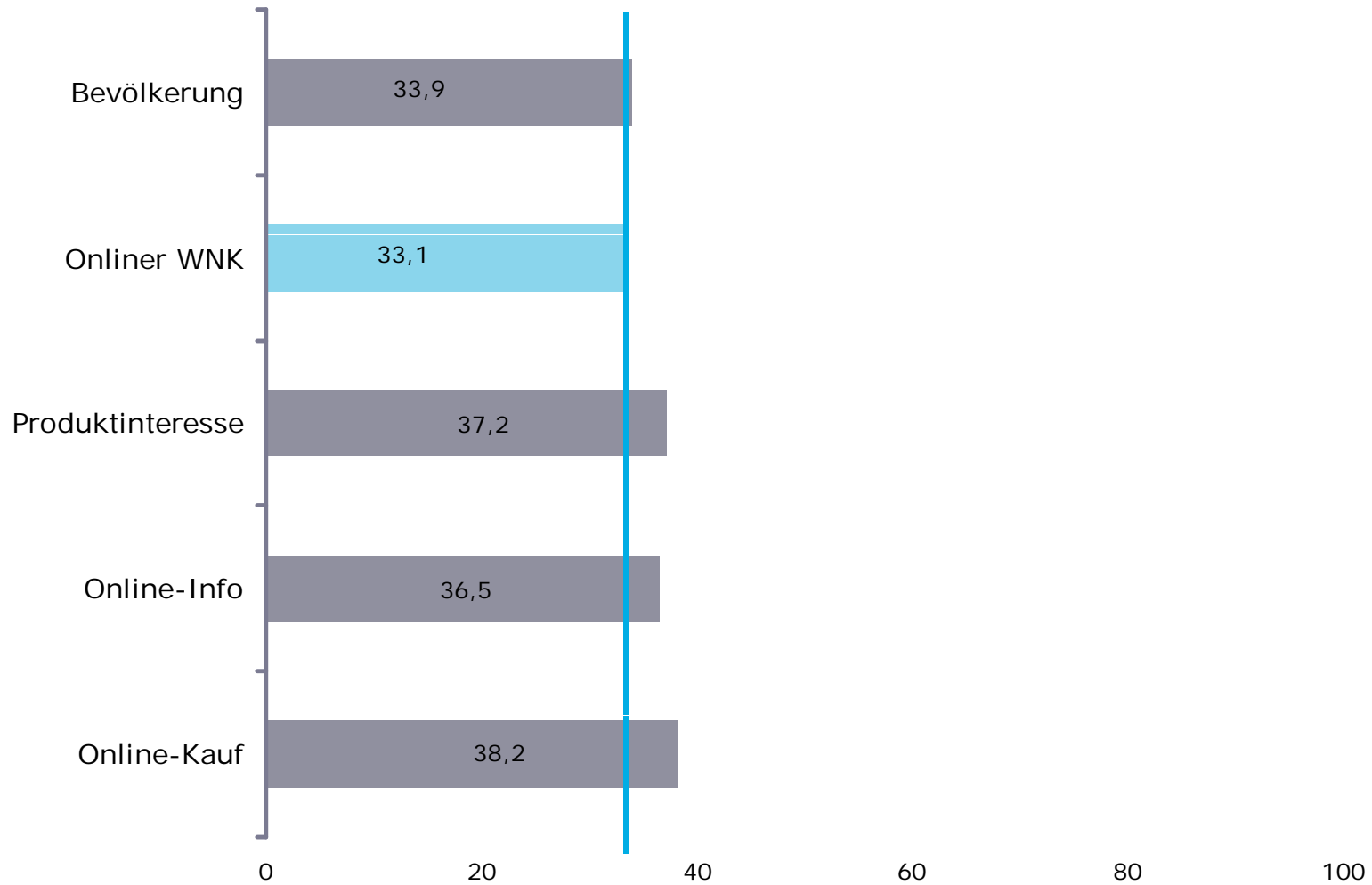
Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit.“



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

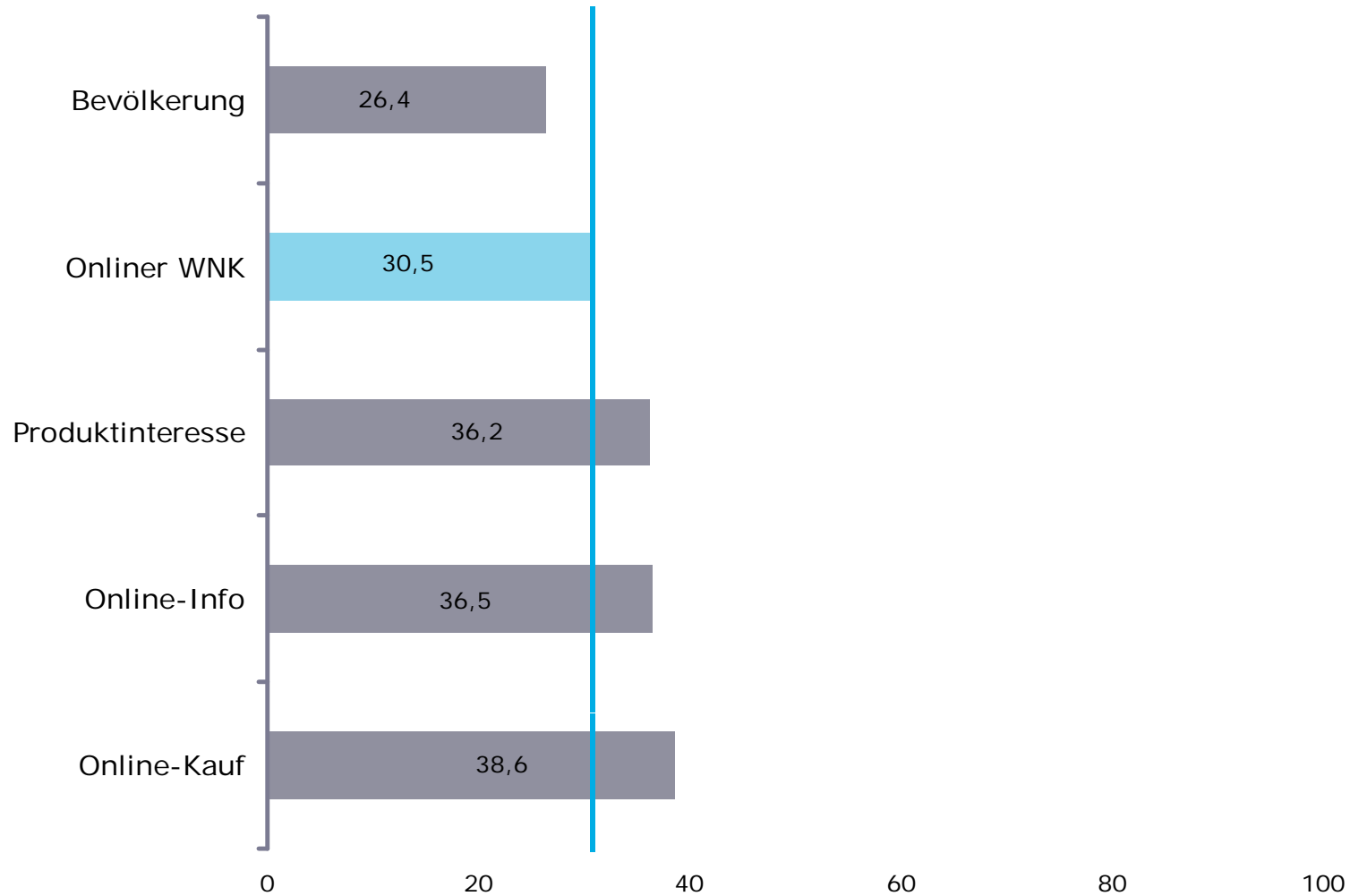
## Statement: Markenartikel

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Ich lege Wert auf Markenartikel.“



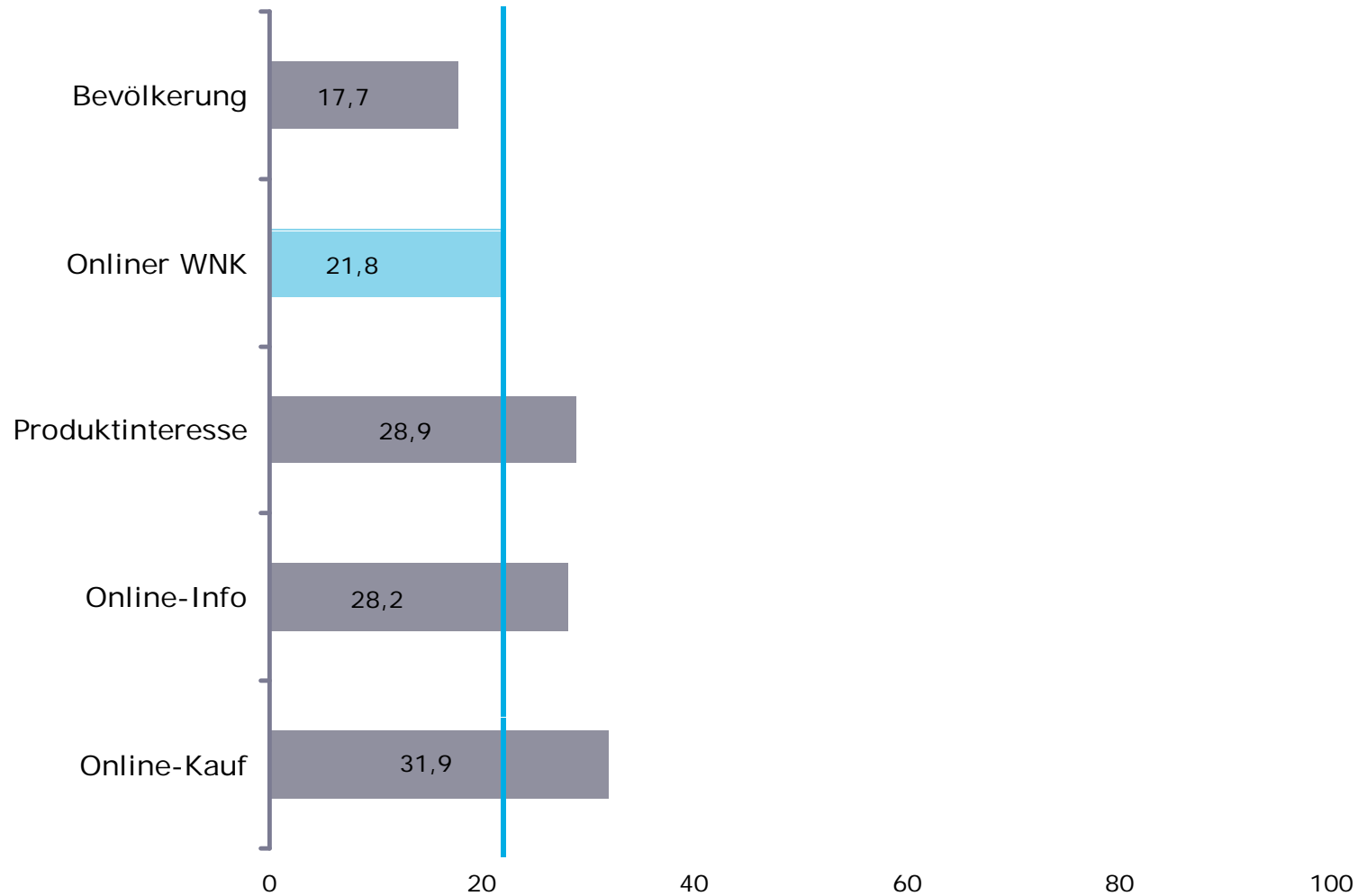
## Statement: Wortführer

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.“



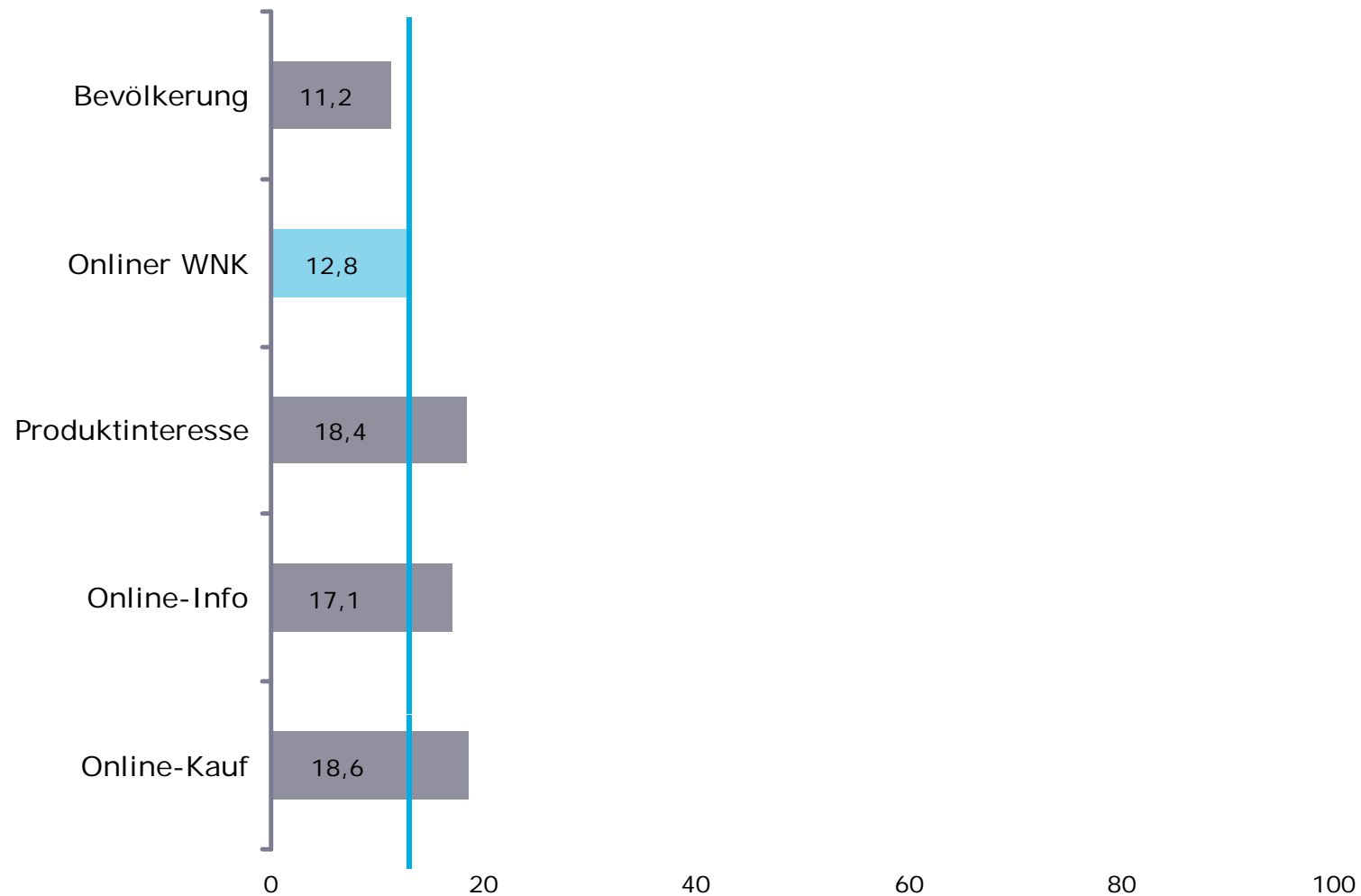
## Statement: Neue Technologien

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert.“



## Statement: Statussymbole

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen.“



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

**Claudia Dubrau**

Geschäftsführerin AGOF e.V.

Tel: 069 / 264 888 - 311

Mail: [claudia.dubrau@agof.de](mailto:claudia.dubrau@agof.de)

**Katharina Böhm**

PR/Marketing Managerin AGOF

Tel.: 069 / 264 888 - 318

Mail: [katharina.boehm@agof.de](mailto:katharina.boehm@agof.de)

[www.agof.de](http://www.agof.de)

