



AGOF facts & figures
Branchenpotenziale im Internet
Q3 2012: Telekommunikation

Basis: internet facts 2012-05



Inhalt AGOF facts & figures „Telekommunikation“ (internet facts 2012-05)



0. Vorwort

1. Management Summary

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

3. Vorstellung der Online-Kundenpotenziale Telekommunikation

3.1 Quantitative Online-Potenziale Telekommunikation

3.1.1 Produktinteresse Telekommunikation

3.1.2 Online-Informationsrecherche Telekommunikation

3.1.3 Online-Kauf Telekommunikation

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Telekommunikation

3.2 Qualitative Online-Potenziale Telekommunikation

3.2.1 Demografische Strukturen

3.2.2 Typische Online-Nutzung

3.2.3 Psychografische Statements

4. Kontakt / Weitere Informationen

Hinweis: Parallel zu diesen AGOF facts & figures sind in diesem Quartal außerdem AGOF facts & figures zu den Branchen „Versicherungen“, „Bücher“ sowie „Spielwaren & Babybedarf“ erschienen.

0. Vorwort

Anfang 2012 wurde das Konzept der AGOF Branchenberichte marktgerecht optimiert. Seitdem hat sich die Anzahl der Veröffentlichungen auf vier Publikationen pro Quartal erhöht und die AGOF Branchenberichte erscheinen seitdem mit einer gestrafften inhaltlichen Struktur unter dem Namen „AGOF facts & figures: Branchenpotenziale im Internet.“ Der neue Titel spiegelt die Fokussierung der Publikationen auf die Analyse der zentralen quantitativen und qualitativen Zielgruppenpotenziale für ausgewählte Branchen wider. Mit den aktuellen AGOF facts & figures „Telekommunikation“ liegt eine neue Publikation in dieser Reihe vor.

Die AGOF facts & figures sind eine Ergänzung zu den regulären Berichtsbänden der internet facts. Mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF durch die Überführung des Reichweitenteils unter die methodische Hoheit der agma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der agma erscheint, wird von der Sektion Internet in der AGOF herausgegeben, die auch die Weiterentwicklung des Studienmodells verantwortet. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für über 700 Internet-Werbeträger der Studienteilnehmer an der internet facts.

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF Sektion Internet zählen: Axel Springer Media Impact AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group Deutschland, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hi-media Deutschland AG, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq digital media marketing GmbH, Microsoft Advertising, OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, Quality Channel GmbH, SevenOne Media GmbH, TOMORROW FOCUS Media GmbH, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere AGOF facts & figures zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter www.agof.de/branchenberichte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!
Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, August 2012

1. Management Summary Telekommunikation

Die AGOF facts & figures „Telekommunikation“ dokumentieren, dass die Telekommunikationsbranche im Internet auf relevante Kundenpotenziale trifft. Nahezu vier von zehn Internetnutzern interessieren sich für Telekommunikationsartikel, rund die Hälfte informiert sich online darüber und ein Fünftel kauft derartige Artikel im bereits Netz. Werbetreibende aus der Telekommunikationsbranche finden im Internet damit eine effektive Plattform zur Ansprache bestehender und neuer Zielgruppen und können gezielt Produktinformationen als Kaufimpuls für spätere Offline- oder Online-Einkäufe platzieren.



Im Detail zeigen die Ergebnisse der AGOF facts & figures, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf relevante Kundenpotenziale treffen: Fast vier von zehn (37,3 Prozent) Internetnutzern (WNK) – das sind 18,77 Millionen Onliner – interessieren sich für Telekommunikationsartikel.
- ...das Internet eine selbstverständlich genutzte Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 47,4 Prozent nutzen 23,86 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Recherche rund um Telekommunikationsartikel.
- ...das Internet damit bei fast der Hälfte der User eine wichtige Rolle bei der Recherche im Zusammenhang mit dem Erwerb von Telekommunikationsartikeln spielt und Online-Werbung damit nicht nur Orientierungshilfe geben, sondern auch entscheidende Impulse für den späteren Kauf setzen kann.
- ...das Internet bereits von einem Fünftel (19,6 Prozent) – das sind 9,85 Millionen Menschen – als Bezugsquelle für den Erwerb von Telekommunikationsartikeln genutzt wird und damit neben dem Offline-Vertrieb einen weiteren zusätzlichen Absatzkanal darstellt.

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



- ...die werberelevanten Zielgruppenpotenziale im Netz: Rund vier Fünftel der telekommunikationsaffinen Nutzer gehören zur Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Der überdurchschnittliche Anteil an sehr jungen Usern ermöglicht dabei zudem wertvolle Erstkundenkontakte.
- ...die Aufgeschlossenheit für moderne Telekommunikationsartikel: Gut ein Drittel der telekommunikationsaffinen User gehören zu den „first movern“ bei neuen Technologien – und sind damit nicht nur eine attraktive, potenzielle Kundengruppe, sondern auch wertvolle Meinungsbilder und Multiplikatoren, zumal gut vier von zehn sich zu den Wortführern in Gesprächsrunden zählen.
- ...das Markenbewusstsein: Mit ihrer überdurchschnittlichen Präferenz für Markenartikel und ihrer Affinität für Statussymbole lassen sich die telekommunikationsaffinen Nutzer auch für teurere Artikel begeistern – und da ein gutes Drittel über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro im Monat verfügt, ist auch die notwendige Kaufkraft vorhanden.
- ...die online erzielbaren Kontaktfrequenzen: Die selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorte, macht das Internet zu einem idealen Kommunikations- und Interaktionsmedium für die Ansprache der naturgemäß sehr mobilen telekommunikationsaffinen Nutzergruppen.

FAZIT: Die immer engere Verbindung zwischen Telekommunikation und Internet – vorangetrieben vor allem durch die inzwischen sehr hohe Verbreitung von Smartphones – macht das Internet zu einem sehr geeigneten Medium für die Ansprache potenzieller Telekommunikationskunden. Durch Online-Marketing lassen sich gezielte Produktinformationen in der Online-Orientierungs- und Entscheidungsphase platzieren und so wirkungsvolle Impulse für den späteren Online- oder Offline-Kauf setzen.

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Zielsetzung der AGOF facts & figures ist es, auf Grundlage der internet facts Daten die besonders affinen Internetzielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die online erreichbaren Kundenpotenziale aufmerksam zu machen.

Die Internetpotenziale für die jeweils betrachtete Branche werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.

Dabei werden für die analysierte Branche die Potenziale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Produktinteressierte an den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende rund um die jeweiligen branchenrelevanten Produkte
- Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende UND Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten

Basis für jede AGOF facts & figures Publikation ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Als Analysezeitraum wird immer der durchschnittliche Monat im Quartal bzw. rollierenden Quartal, also der letzten drei Monate der zugrunde liegenden internet facts Welle, herangezogen.

Für die verschiedenen Potenzialgruppen werden folgende Merkmale betrachtet:

Quantitativ:

- Basis-Potenzial in Millionen Unique Usern
- Basis-Potenzial in Prozent der Internetnutzer (WNK)

Qualitativ:

- Zentrale demografische Merkmale: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Zentrale Merkmale der Internetnutzung: Nutzungserfahrung, Nutzungsorte, thematische Nutzungsschwerpunkte
- Zustimmung zu psychografischen Statements

3. Vorstellung Online-Kundenpotenziale Telekommunikation

Im nachfolgenden Kapitel werden die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Telekommunikationsbranche sowohl quantitativ als auch qualitativ vorgestellt.



Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer gemäß internet facts 2012-05 – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2012-05 50,34 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, das entspricht 71,6 Prozent dieser Grundgesamtheit, die aus 70,33 Millionen Menschen besteht.

Die AGOF facts & figures „Telekommunikation“ basieren auf den Produkten:

- Telekommunikationsprodukte wie z. B. Handys oder schnurlose Telefone
- Handytarife, Handyverträge

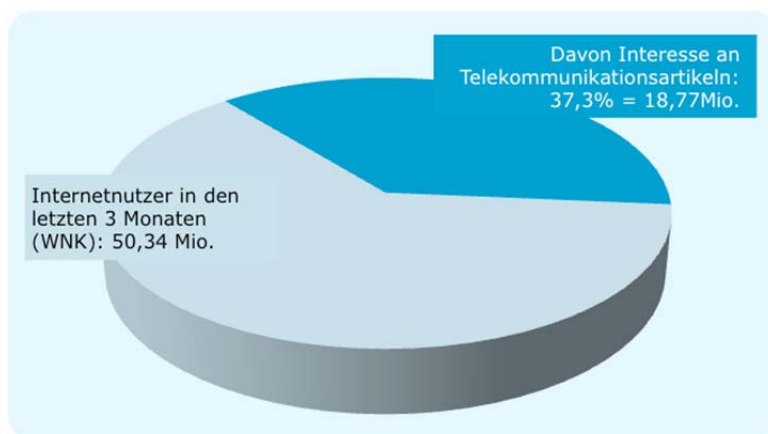
Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten telekommunikationsaffinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung nachfolgend zusammenfassend als „Telekommunikationsartikel“ bezeichnet, die dazugehörige Branche wird „Telekommunikationsbranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale für Telekommunikationsartikel heißen übergreifend „telekommunikationsaffine Nutzergruppen“.

3.1 Quantitative Online-Potenziale Telekommunikation

3.1.1 Produktinteresse Telekommunikation

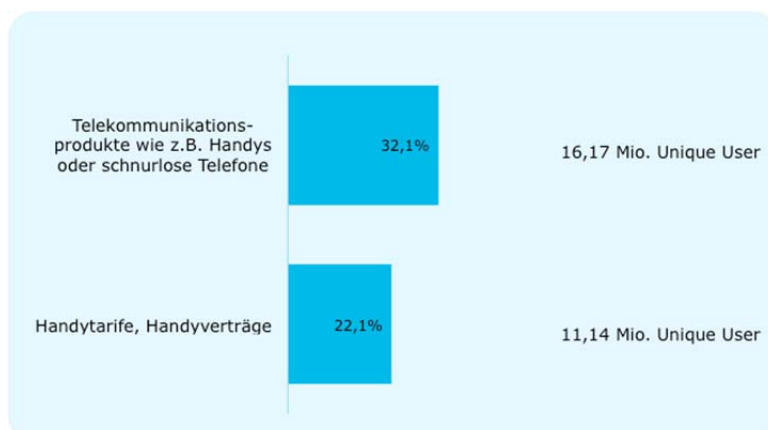
Eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten sind für Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche sehr geeignet, weil sie im Internet auf vielversprechende Kundenpotenziale treffen: 37,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 18,77 Millionen – sind an Telekommunikationsartikeln interessiert.

Online-Potenziale: Interesse an Telekommunikationsartikeln insgesamt



AGOF facts & figures
„Telekommunikation“
Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) // „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

Online-Potenziale: Interesse an einzelnen Telekommunikationsartikeln

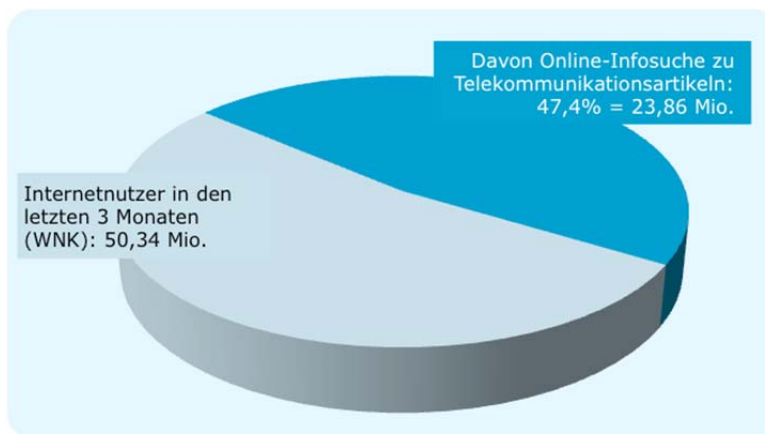


AGOF facts & figures
„Telekommunikation“
Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) // „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

3.1.2 Online-Informationsrecherche Telekommunikation

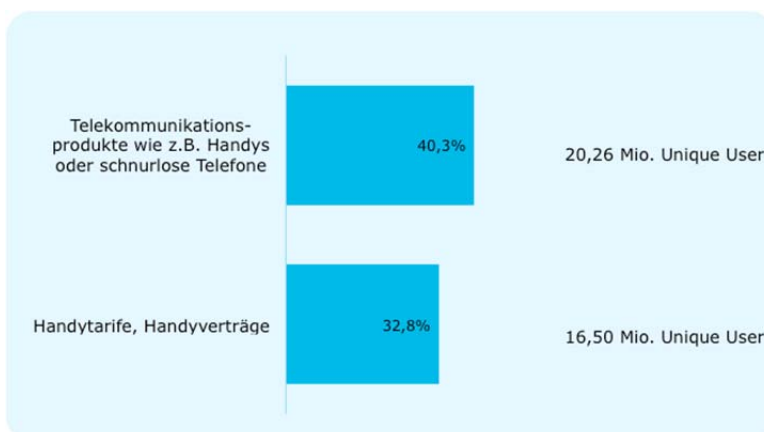
Die telekommunikationsaffinen Zielgruppen setzen das Internet gezielt als Rechercheplattform ein: Mit 47,4 Prozent nutzen 23,86 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Informationssuche rund um Telekommunikationsartikel. Damit spielt es bei fast der Hälfte der User eine Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund um Telekommunikationsbelange.

Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu Telekommunikationsartikeln insgesamt



AGOF facts & figures
„Telekommunikation“
Q3/2012 // Basis: 101.306
Fälle (Internetnutzer letzte
3 Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden
Produkte haben Sie schon
einmal Information im
Internet gesucht?“ //
Quelle: AGOF e. V. /
internet facts 2012-05

Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu einzelnen Telekommunikationsartikeln

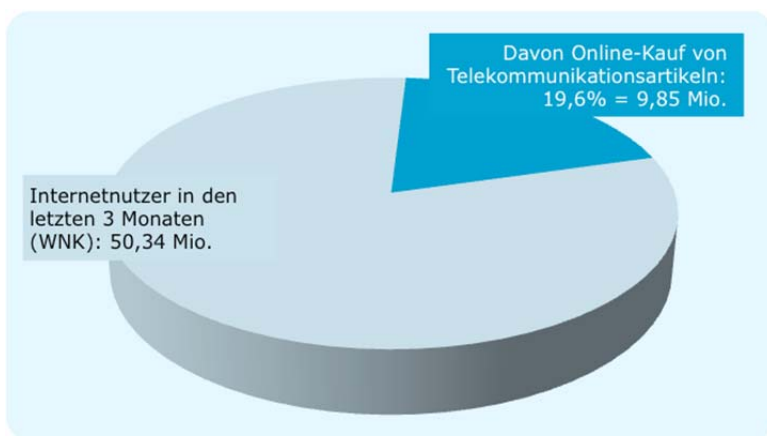


AGOF facts & figures
„Telekommunikation“
Q3/2012 // Basis: 101.306
Fälle (Internetnutzer letzte
3 Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden
Produkte haben Sie schon
einmal Informationen im
Internet gesucht?“ //
Quelle: AGOF e. V. /
internet facts 2012-05

3.1.3. Online-Kauf Telekommunikation

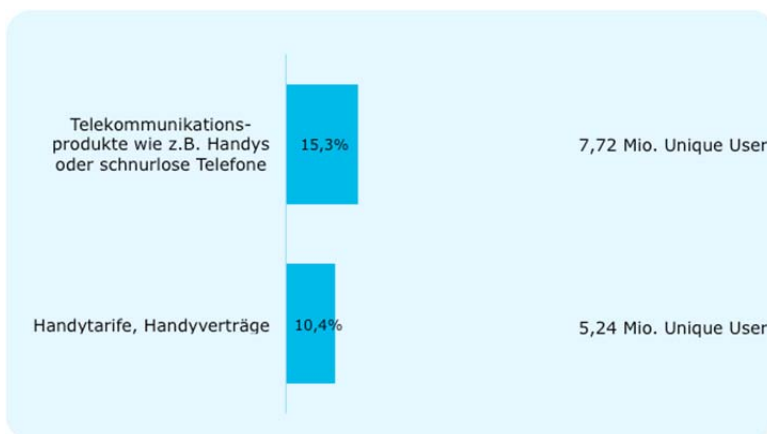
Das Internet wird bereits von 19,6 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 9,85 Millionen – als Bezugsmedium für Telekommunikationsartikel genutzt und entwickelt sich damit neben dem klassischen Ladengeschäft zu einem relevanten weiteren Transaktionskanal.

Online-Potenziale: Online-Kauf von Telekommunikationsartikeln insgesamt



AGOF facts & figures
„Telekommunikation“
Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) // „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

Online-Potenziale: Online-Kauf von einzelnen Telekommunikationsartikeln

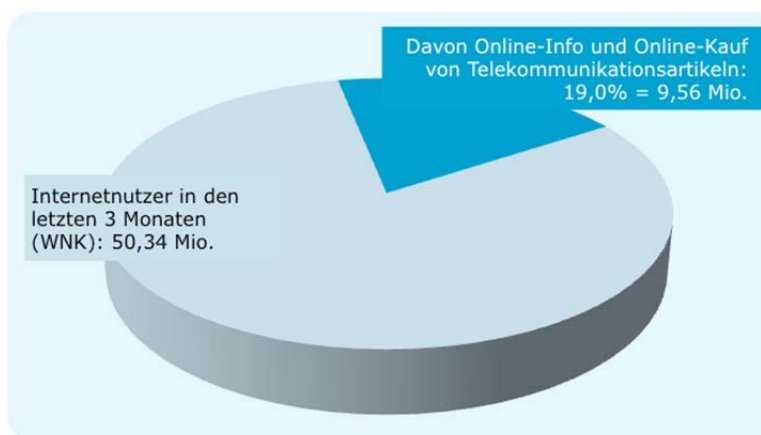


AGOF facts & figures
„Telekommunikation“
Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) // „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Telekommunikation

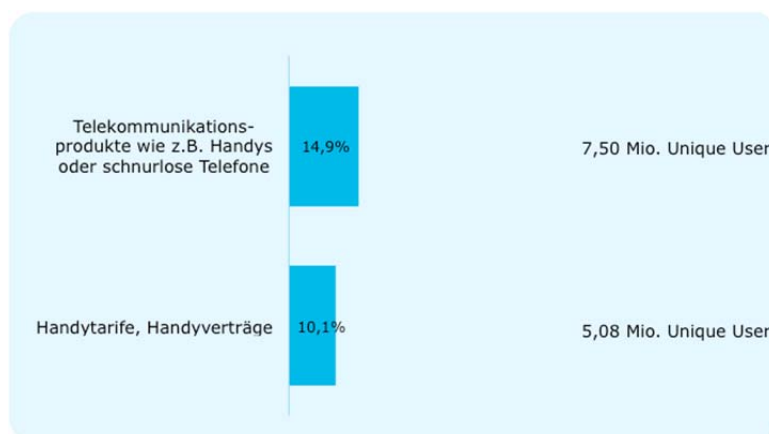
19,0 Prozent der Internetnutzer (WNK), d. h. 9,56 Millionen, informieren sich online über Telekommunikationsartikel und kaufen diese Produkte auch im Internet. Dieser Wert zeigt das schon vorhandene Aktivierungspotenzial des Internets bei telekommunikativen Belangen.

Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf von Telekommunikationsartikeln insgesamt



AGOF facts & figures
„Telekommunikation“
Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) // „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Infos im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf von einzelnen Telekommunikationsartikeln



AGOF facts & figures
„Telekommunikation“
Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) // „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Infos im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

3.2 Qualitative Online-Potenziale Telekommunikation

3.2.1 Demografische Strukturen

- Kennzeichnend für die telekommunikationsaffinen Usergruppen im Internet sind ein leichter Männerüberhang und eine mit rund 80 Prozent starke Präsenz in der werberelevanten Altersgruppen der 14-49-Jährigen –fast die Hälfte davon zählt zu den 14- bis 29-Jährigen.
- Durchschnittlich zwei Drittel der telekommunikationsaffinen Nutzer sind berufstätig und gut ein Fünftel befindet sich in Ausbildung, letzteres eine Folge des hohen Anteils an jungen Usern in dieser Zielgruppe.
- Ferner verfügt gut ein Drittel über ein gehobenes Haushaltseinkommen von monatlich 3.000 Euro und mehr. Werbetreibende der Telekommunikationsbranche treffen damit auf kaufkräftige und affine Zielgruppenpotenziale im Netz.

3.2.2 Typische Online-Nutzung

- Die telekommunikationsaffinen Nutzer zeigen eine selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten, überdurchschnittlich häufig bei Zugriffen von unterwegs bzw. von öffentlichen Orten.
- Fast 90 Prozent haben mehr als drei Jahre Nutzungserfahrung und setzen das Internet als alltägliches Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium ein.
- Sie üben mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten – wie das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten oder Wetter sowie Online-Banking oder -Shopping – aus.
- Deutlich überdurchschnittlich werden Online-Angebote rund um Fitness und Wellness, Flirten und Kontakte, Horoskope, Kinofilme/-programm, Testergebnisse, Stars und Prominente sowie das aktuelle Fernsehprogramm, aber auch kommunikative Anwendungen wie Messenger und Weblogs genutzt. Diese Online-Präferenzen zeigen die Bedeutung des Internets als alltägliches Kommunikations- und Informationsmedium für die telekommunikationsaffinen User.

3.2.3 Psychografische Statements

- Die telekommunikationsaffinen Nutzergruppen sind markenbewusste User, die modernen Produkten bzw. Technologien und Statussymbolen sehr aufgeschlossen gegenüber stehen.
- Dies gilt auch für Werbung, durch die rund die Hälfte schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden ist.
- In Kombination mit ihrer häufig eingenommenen Rolle als Wortführer in Gesprächsrunden sind die telekommunikationsaffinen Nutzer wertvolle Meinungsbilder und Multiplikatoren für Werbetreibende der Telekommunikationsbranche.

Tabellen zu 3.2.1 / Demografische Strukturen

| | Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten) | | | | Bin (sehr) interessiert: Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone ODER Handytarife, Handyverträge | | | | Informationen im Internet gesucht: Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone ODER Handytarife, Handyverträge | | | | Im Internet gekauft: Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone ODER Handytarife, Handyverträge | | | | Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone ODER Handytarife, Handyverträge | | | | |
|--|---|-------|----------|-------|---|-------|----------|-------|---|-------|----------|-------|---|------|----------|-------|---|------|----------|-------|--|
| | % | Mio | Anteil % | Index | % | Mio | Anteil % | Index | % | Mio | Anteil % | Index | % | Mio | Anteil % | Index | % | Mio | Anteil % | Index | |
| Basis | 100,0 | 50,34 | 100,0 | 100 | 100,0 | 18,77 | 37,3 | 100 | 100,0 | 23,86 | 47,4 | 100 | 100,0 | 9,85 | 19,6 | 100 | 100,0 | 9,56 | 19,0 | 100 | |
| Geschlecht | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Männer | 52,4 | 26,39 | 100,0 | 100 | 57,1 | 10,70 | 28,8 | 109 | 57,0 | 13,59 | 51,5 | 109 | 58,7 | 5,78 | 21,9 | 112 | 58,5 | 5,59 | 21,2 | 112 | |
| Frauen | 47,6 | 23,95 | 100,0 | 100 | 42,9 | 8,05 | 33,6 | 90 | 43,0 | 10,27 | 42,9 | 90 | 41,3 | 4,06 | 17,0 | 87 | 41,5 | 3,97 | 16,6 | 87 | |
| Alter | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 - 19 Jahre | 9,8 | 4,96 | 100,0 | 100 | 16,5 | 3,09 | 62,4 | 167 | 13,7 | 3,26 | 65,8 | 139 | 12,7 | 1,25 | 25,2 | 129 | 12,5 | 1,19 | 24,1 | 127 | |
| 20 - 29 Jahre | 18,5 | 9,33 | 100,0 | 100 | 22,9 | 4,29 | 46,0 | 123 | 23,3 | 5,57 | 59,7 | 126 | 23,6 | 2,33 | 25,0 | 128 | 23,6 | 2,26 | 24,2 | 127 | |
| 30 - 39 Jahre | 18,3 | 9,20 | 100,0 | 100 | 16,8 | 3,14 | 34,2 | 92 | 19,4 | 4,63 | 50,3 | 106 | 19,8 | 1,95 | 21,2 | 109 | 20,0 | 1,91 | 20,8 | 110 | |
| 40 - 49 Jahre | 23,0 | 11,56 | 100,0 | 100 | 19,9 | 3,74 | 32,4 | 87 | 21,7 | 5,18 | 44,8 | 95 | 22,4 | 2,20 | 19,1 | 97 | 22,7 | 2,16 | 18,7 | 99 | |
| 50 - 59 Jahre | 16,2 | 8,17 | 100,0 | 100 | 12,4 | 2,33 | 28,5 | 77 | 12,8 | 3,06 | 37,4 | 79 | 13,2 | 1,30 | 15,9 | 81 | 13,1 | 1,25 | 15,4 | 81 | |
| 60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter | 14,2 | 7,13 | 100,0 | 100 | 11,6 | 2,17 | 30,4 | 82 | 9,1 | 2,16 | 30,3 | 64 | 8,3 | 0,82 | 11,5 | 59 | 8,1 | 0,78 | 10,9 | 57 | |
| Alter | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 - 19 Jahre ODER 20 - 29 Jahre | 28,4 | 14,28 | 100,0 | 100 | 39,3 | 7,38 | 51,7 | 139 | 37,0 | 8,83 | 61,8 | 130 | 36,3 | 3,57 | 25,0 | 128 | 36,1 | 3,45 | 24,1 | 127 | |
| 30 - 39 Jahre ODER 40 - 49 Jahre | 41,2 | 20,76 | 100,0 | 100 | 36,7 | 6,89 | 33,2 | 89 | 41,1 | 9,81 | 47,3 | 107 | 42,2 | 4,16 | 20,0 | 102 | 42,7 | 4,08 | 19,6 | 103 | |
| 50 - 59 Jahre ODER 60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter | 30,4 | 15,30 | 100,0 | 100 | 24,0 | 4,50 | 29,4 | 77 | 21,9 | 5,22 | 34,1 | 72 | 21,5 | 2,12 | 13,8 | 71 | 21,3 | 2,03 | 13,3 | 70 | |
| Ausbildung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulabschluss | 34,5 | 17,37 | 100,0 | 100 | 32,7 | 6,13 | 35,3 | 95 | 31,1 | 7,43 | 42,8 | 90 | 31,0 | 3,05 | 17,6 | 90 | 30,9 | 2,96 | 17,0 | 90 | |
| Weiterführende Schule | 31,8 | 16,03 | 100,0 | 100 | 32,8 | 6,15 | 38,4 | 103 | 31,8 | 7,60 | 47,4 | 100 | 31,5 | 3,10 | 19,3 | 99 | 31,3 | 3,00 | 18,7 | 98 | |
| Abitur, Fachabitur ODER Fach-/Hochschulabschluss | 33,7 | 16,94 | 100,0 | 100 | 34,6 | 6,49 | 38,1 | 103 | 37,0 | 8,54 | 52,1 | 110 | 37,5 | 3,69 | 21,8 | 111 | 37,7 | 3,61 | 21,3 | 112 | |
| Berufstätigkeit | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student | 14,7 | 7,41 | 100,0 | 100 | 20,9 | 3,92 | 52,8 | 142 | 19,6 | 4,67 | 63,0 | 133 | 18,6 | 1,83 | 24,6 | 126 | 18,5 | 1,77 | 23,8 | 125 | |
| Berufstätig | 65,0 | 32,72 | 100,0 | 100 | 61,9 | 11,62 | 35,5 | 95 | 65,0 | 15,53 | 47,5 | 100 | 66,4 | 6,54 | 20,0 | 102 | 66,5 | 6,35 | 19,4 | 102 | |
| Rentner, Pensionär ODER Nicht berufstätig | 20,3 | 10,21 | 100,0 | 100 | 17,2 | 3,27 | 31,6 | 85 | 15,4 | 3,67 | 35,9 | 76 | 15,1 | 1,48 | 14,5 | 74 | 15,1 | 1,44 | 14,1 | 74 | |
| HEBÄHIF | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Haushaltsführer | 50,3 | 25,34 | 100,0 | 100 | 45,6 | 8,55 | 33,8 | 91 | 46,9 | 11,19 | 44,1 | 93 | 47,9 | 4,72 | 18,6 | 95 | 48,2 | 4,60 | 18,2 | 96 | |
| Haupteinkommensbezieher | 53,0 | 26,66 | 100,0 | 100 | 51,0 | 9,57 | 35,9 | 97 | 52,1 | 12,42 | 46,6 | 98 | 53,5 | 5,27 | 19,8 | 101 | 53,5 | 5,11 | 19,2 | 101 | |
| Haushaltsnettoeinkommen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bis unter 1.000 EUR | 14,5 | 7,31 | 100,0 | 100 | 14,8 | 2,78 | 38,1 | 102 | 14,6 | 3,47 | 47,5 | 100 | 14,9 | 1,47 | 20,1 | 103 | 15,0 | 1,43 | 19,6 | 103 | |
| 1.000 - unter 2.000 EUR | 28,1 | 14,13 | 100,0 | 100 | 26,4 | 4,95 | 35,0 | 94 | 25,9 | 6,17 | 43,7 | 92 | 25,5 | 2,51 | 17,7 | 91 | 25,5 | 2,44 | 17,3 | 91 | |
| 2.000 - unter 3.000 EUR | 25,9 | 13,05 | 100,0 | 100 | 24,5 | 4,66 | 35,7 | 96 | 25,1 | 6,00 | 46,0 | 97 | 24,9 | 2,45 | 18,8 | 96 | 24,7 | 2,36 | 18,1 | 95 | |
| 3.000 EUR und mehr | 31,5 | 15,86 | 100,0 | 100 | 34,9 | 6,38 | 41,2 | 108 | 34,4 | 8,22 | 51,8 | 109 | 34,7 | 3,42 | 21,6 | 110 | 34,7 | 3,32 | 20,9 | 110 | |

Lesebeispiele:

18,77 Millionen = 37,3 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Telekommunikationsartikeln interessiert.

11,6 Prozent der 18,77 Millionen an Telekommunikationsartikeln interessierten Nutzerpotenziale sind 60 Jahre und älter, das entspricht 2,17 Millionen.

28,4 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den Online-Informationssuchenden zu Telekommunikationsartikeln sind es 37,0 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Telekommunikationsartikeln ein Index von 130. (Berechnung: $100/28,4 * 37,0 = 130$).

AGOF facts & figures „Telekommunikation“ Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
// Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

Tabellen zu 3.2.2 / Typische Online-Nutzung

| | Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten) | | | | Bin (sehr) interessiert: Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone ODER Handytarife, Handyverträge | | | | Informationen im Internet gesucht: Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone ODER Handytarife, Handyverträge | | | | Im Internet gekauft: Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone ODER Handytarife, Handyverträge | | | | Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone ODER Handytarife, Handyverträge | | | | |
|--|---|-------|--------|-------|---|-------|--------|-------|---|-------|--------|-------|---|------|--------|-------|---|------|--------|-------|--|
| | % | Mio | Anteil | Index | % | Mio | Anteil | Index | % | Mio | Anteil | Index | % | Mio | Anteil | Index | % | Mio | Anteil | Index | |
| Basis | 100,0 | 50,34 | 100,0 | 100 | 100,0 | 18,77 | 37,3 | 100 | 100,0 | 23,86 | 47,4 | 100 | 100,0 | 9,85 | 19,6 | 100 | 100,0 | 9,56 | 19,0 | 100 | |
| Internet wird genutzt seit... | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Weniger als einem Jahr | 2,7 | 1,34 | 100,0 | 100 | 2,1 | 0,99 | 2,6 | 77 | 2,0 | 0,48 | 36,0 | 76 | 1,9 | 0,19 | 13,8 | 71 | 1,9 | 0,18 | 13,4 | 71 | |
| Einem bis zwei Jahren | 4,3 | 2,18 | 100,0 | 100 | 3,6 | 0,68 | 31,3 | 84 | 3,6 | 0,86 | 39,6 | 84 | 3,6 | 0,35 | 16,3 | 83 | 3,6 | 0,34 | 15,7 | 83 | |
| Zwei bis drei Jahren | 6,2 | 3,14 | 100,0 | 100 | 5,6 | 1,04 | 33,3 | 89 | 5,2 | 1,24 | 39,3 | 83 | 4,8 | 0,48 | 15,2 | 76 | 4,8 | 0,46 | 14,5 | 76 | |
| Mehr als 3 Jahren, keine Angabe | 86,8 | 43,68 | 100,0 | 100 | 88,7 | 16,66 | 38,1 | 102 | 89,2 | 21,28 | 48,7 | 103 | 89,7 | 8,83 | 20,3 | 103 | 89,8 | 8,58 | 19,6 | 103 | |
| Ja, zumindest gelegentliche Internetnutzung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zu Hause | 95,2 | 47,94 | 100,0 | 100 | 95,7 | 17,96 | 37,5 | 100 | 95,7 | 22,84 | 47,6 | 100 | 95,4 | 9,40 | 19,6 | 100 | 95,4 | 9,12 | 19,0 | 100 | |
| Am Arbeits-/Ausbildungsort | 33,2 | 16,70 | 100,0 | 100 | 30,0 | 5,93 | 38,2 | 102 | 36,9 | 8,80 | 52,7 | 111 | 36,8 | 3,62 | 21,7 | 111 | 36,9 | 3,52 | 21,1 | 111 | |
| In der Schule/an der Universität | 7,5 | 3,78 | 100,0 | 100 | 10,2 | 1,91 | 50,6 | 136 | 9,6 | 2,30 | 60,8 | 128 | 8,2 | 0,80 | 21,3 | 109 | 8,1 | 0,78 | 20,6 | 109 | |
| An öffentlichen Orten | 10,5 | 5,26 | 100,0 | 100 | 13,2 | 2,48 | 47,2 | 127 | 13,4 | 3,20 | 60,7 | 128 | 14,6 | 1,44 | 27,3 | 140 | 14,7 | 1,41 | 26,7 | 141 | |
| Unterwegs | 30,7 | 15,45 | 100,0 | 100 | 38,9 | 7,30 | 47,2 | 127 | 39,9 | 9,53 | 61,7 | 130 | 42,8 | 4,21 | 27,2 | 139 | 43,0 | 4,11 | 26,6 | 140 | |
| Woanders, bei Freunden/Verwandten | 27,2 | 13,69 | 100,0 | 100 | 32,0 | 6,02 | 43,9 | 118 | 32,5 | 7,76 | 56,6 | 119 | 32,4 | 3,19 | 23,3 | 119 | 32,6 | 3,11 | 22,7 | 120 | |
| Nutze dafür mind. gelegentlich das Internet | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aktuelles Fernsehprogramm | 35,3 | 17,79 | 100,0 | 100 | 44,7 | 8,38 | 47,1 | 126 | 44,4 | 10,59 | 59,5 | 126 | 48,5 | 4,77 | 26,8 | 137 | 48,7 | 4,65 | 26,1 | 138 | |
| Chats und Foren | 20,16 | 10,18 | 100,0 | 100 | 50,8 | 9,54 | 47,3 | 127 | 11,98 | 59,4 | 436 | 53,1 | 5,23 | 25,9 | 133 | 53,3 | 5,09 | 25,3 | 133 | | |
| Essen, Trinken und Genießen | 37,7 | 18,98 | 100,0 | 100 | 44,0 | 8,26 | 43,5 | 117 | 44,3 | 10,57 | 55,7 | 117 | 49,1 | 4,84 | 26,5 | 130 | 49,4 | 4,72 | 24,8 | 131 | |
| Familie und Kinder | 28,1 | 14,14 | 100,0 | 100 | 31,9 | 5,99 | 42,4 | 114 | 33,2 | 7,92 | 56,0 | 118 | 37,4 | 3,68 | 26,0 | 133 | 37,6 | 3,59 | 25,4 | 134 | |
| Fitness und Wellness | 20,6 | 10,39 | 100,0 | 100 | 26,4 | 4,95 | 47,6 | 127 | 26,1 | 6,22 | 59,5 | 126 | 29,9 | 2,94 | 28,3 | 145 | 30,1 | 2,87 | 27,7 | 146 | |
| Flirten und Kontakte | 15,7 | 7,89 | 100,0 | 100 | 20,9 | 3,92 | 49,6 | 131 | 20,1 | 4,80 | 69,9 | 128 | 22,0 | 2,17 | 27,5 | 140 | 22,1 | 2,12 | 26,8 | 141 | |
| Kinofilme, Kinoprogramm | 37,6 | 19,05 | 100,0 | 100 | 47,7 | 8,95 | 47,0 | 126 | 47,9 | 11,43 | 60,0 | 127 | 50,8 | 5,01 | 26,3 | 134 | 51,0 | 4,88 | 25,6 | 135 | |
| Messenger | 32,3 | 16,26 | 100,0 | 100 | 42,0 | 7,87 | 48,4 | 130 | 41,3 | 9,86 | 60,6 | 128 | 45,1 | 4,45 | 27,3 | 140 | 45,4 | 4,34 | 26,7 | 141 | |
| Nachrichten zum Weltgeschehen | 69,6 | 35,18 | 100,0 | 100 | 77,7 | 14,58 | 41,5 | 111 | 78,6 | 18,79 | 53,3 | 113 | 82,1 | 8,08 | 23,0 | 117 | 82,2 | 7,85 | 22,8 | 118 | |
| Online-Banking | 55,7 | 28,05 | 100,0 | 100 | 60,0 | 11,27 | 40,2 | 108 | 62,3 | 14,87 | 53,0 | 112 | 66,4 | 6,53 | 23,3 | 119 | 66,8 | 6,38 | 22,8 | 120 | |
| Online-Einkaufen bzw. -Shoppen | 67,6 | 34,12 | 100,0 | 100 | 74,5 | 13,99 | 41,1 | 110 | 76,2 | 18,17 | 53,3 | 112 | 79,8 | 7,85 | 23,0 | 118 | 80,0 | 7,64 | 22,4 | 118 | |
| Private E-Mails versenden und empfangen | 85,6 | 43,19 | 100,0 | 100 | 88,0 | 16,53 | 43,3 | 103 | 88 | 21,14 | 48,9 | 103 | 89,6 | 8,82 | 20,4 | 104 | 89,8 | 8,58 | 19,9 | 105 | |
| Regionale oder lokale Nachrichten | 62,5 | 31,46 | 100,0 | 100 | 70,1 | 13,16 | 41,8 | 112 | 1,2 | 16,98 | 54,0 | 114 | 76,0 | 7,48 | 23,8 | 122 | 76,3 | 7,29 | 23,2 | 122 | |
| Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen | 82,5 | 41,53 | 100,0 | 100 | 87,1 | 16,3 | 39,4 | 106 | 88,1 | 21,01 | 50,6 | 107 | 89,5 | 8,81 | 21,2 | 108 | 89,7 | 8,57 | 20,6 | 109 | |
| Sportergebnisse, Sportberichte | 39,4 | 19,85 | 100,0 | 100 | 46,3 | 8,9 | 43,7 | 112 | 46,0 | 10,97 | 55,2 | 117 | 50,1 | 4,93 | 24,9 | 127 | 50,4 | 4,81 | 24,2 | 128 | |
| Stars und Prominente | 21,2 | 10,65 | 100,0 | 100 | 26,8 | 5,03 | 47,3 | 114 | 26,6 | 6,35 | 59,6 | 126 | 29,1 | 2,86 | 26,9 | 137 | 29,4 | 2,81 | 26,3 | 139 | |
| Horoskope | 9,3 | 4,66 | 100,0 | 100 | 11,6 | 2,18 | 46,7 | 125 | 11,4 | 2,72 | 58,4 | 123 | 12,9 | 1,27 | 27,2 | 139 | 12,9 | 1,23 | 26,5 | 140 | |
| Immobilienbörsen | 19,5 | 9,81 | 100,0 | 100 | 23,0 | 4,31 | 43,9 | 118 | 23,3 | 5,56 | 56,7 | 120 | 25,5 | 2,51 | 25,6 | 131 | 25,8 | 2,46 | 25,1 | 132 | |
| Jobbörsen | 22,0 | 11,09 | 100,0 | 100 | 25,9 | 4,86 | 43,9 | 118 | 26,4 | 6,29 | 56,8 | 120 | 29,0 | 2,85 | 26,7 | 132 | 29,3 | 2,80 | 25,2 | 133 | |
| Testergebnisse | 40,6 | 20,53 | 100,0 | 100 | 48,7 | 9,19 | 44,6 | 119 | 49,4 | 11,78 | 57,4 | 121 | 54,7 | 5,39 | 26,2 | 134 | 55,1 | 5,27 | 25,7 | 135 | |
| Wetter | 65,5 | 32,96 | 100,0 | 100 | 71,2 | 13,36 | 40,0 | 109 | 72,0 | 17,19 | 52,1 | 110 | 75,1 | 7,40 | 22,4 | 115 | 75,4 | 7,20 | 21,9 | 115 | |
| Weblogs/Blogs | 18,1 | 9,09 | 100,0 | 100 | 24,3 | 4,59 | 47,5 | 135 | 24,7 | 5,88 | 64,7 | 136 | 27,3 | 2,69 | 29,6 | 151 | 27,5 | 2,63 | 28,9 | 152 | |

Lesebeispiele:

18,77 Millionen = 37,3 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Telekommunikationsartikeln interessiert.

95,7 Prozent der 18,77 Millionen an Telekommunikationsartikeln interessierten Nutzerpotenziale greifen zumindest gelegentlich zu Hause auf das Internet zu, das entspricht 17,96 Millionen.

35,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Online-Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den Online-Informationssuchenden zu Telekommunikationsartikeln sind es 44,4 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Telekommunikationsartikeln ein Index von 126. (Berechnung: $100/35,3 * 44,4 = 126$).

Tabellen zu 3.2.3 / Psychografische Statements

| Basis | Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten) | | | | Bin (sehr) interessiert: Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone ODER Handytarife, Handyverträge | | | | Informationen im Internet gesucht: Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone ODER Handytarife, Handyverträge | | | | Im Internet gekauft: Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone ODER Handytarife, Handyverträge | | | | Informationen im Internet gesucht UND Im Internet gekauft: Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone ODER Handytarife, Handyverträge | | | | |
|--|---|-------|----------|-------|---|-------|----------|-------|---|-------|----------|-------|---|------|----------|-------|---|------|----------|-------|--|
| | % | Mio | Anteil % | Index | % | Mio | Anteil % | Index | % | Mio | Anteil % | Index | % | Mio | Anteil % | Index | % | Mio | Anteil % | Index | |
| Basis | 100,0 | 50,34 | 100,0 | 100 | 100,0 | 18,77 | 37,3 | 100 | 100,0 | 23,56 | 47,4 | 100 | 100,0 | 9,85 | 19,6 | 100 | 100,0 | 9,56 | 19,0 | 100 | |
| Statements | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis | 88,0 | 44,30 | 100,0 | 100 | 85,3 | 16,02 | 36,2 | 97 | 85,8 | 20,48 | 46,2 | 98 | 85,0 | 8,37 | 18,9 | 97 | 84,9 | 8,12 | 18,3 | 97 | |
| Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden | 43,9 | 22,11 | 100,0 | 100 | 49,0 | 9,20 | 41,6 | 112 | 48,8 | 11,65 | 52 | 111 | 49,7 | 4,89 | 22,1 | 113 | 49,9 | 4,76 | 21,5 | 113 | |
| Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen | 76,6 | 38,55 | 100,0 | 100 | 77,0 | 14,46 | 37,5 | 101 | 77,7 | 18,53 | 48,1 | 101 | 77,7 | 7,65 | 19,9 | 102 | 77,8 | 7,43 | 19,3 | 102 | |
| Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit | 61,8 | 31,13 | 100,0 | 100 | 65,5 | 12,29 | 39,5 | 106 | 64,8 | 15,46 | 49 | 105 | 64,2 | 6,32 | 20,3 | 104 | 64,0 | 6,12 | 19,7 | 104 | |
| Ich lege Wert auf Markenartikel | 34,6 | 17,42 | 100,0 | 100 | 39,6 | 7,44 | 42,7 | 115 | 38,6 | 9,21 | 45,9 | 112 | 40,9 | 4,03 | 23,1 | 118 | 40,9 | 3,90 | 22,4 | 118 | |
| Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen | 13,5 | 6,78 | 100,0 | 100 | 19,2 | 3,69 | 53,1 | 112 | 18,3 | 4,36 | 64,3 | 136 | 20,1 | 1,98 | 29,2 | 149 | 20,1 | 1,93 | 28,4 | 149 | |
| Ich sehe mich als Individualisten | 54,0 | 27,18 | 100,0 | 100 | 56,5 | 10,61 | 39,0 | 105 | 57,6 | 13,7 | 50,5 | 107 | 58,4 | 5,75 | 21,1 | 108 | 58,6 | 5,60 | 20,6 | 108 | |
| In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer | 31,3 | 15,76 | 100,0 | 100 | 37,9 | 7,12 | 45,2 | 121 | 37,8 | 9,02 | 57,2 | 121 | 40,4 | 3,97 | 25,2 | 129 | 40,5 | 3,87 | 24,5 | 129 | |
| Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit | 42,3 | 21,28 | 100,0 | 100 | 46,1 | 8,66 | 40 | 109 | 45,5 | 10,87 | 51,1 | 108 | 46,9 | 4,62 | 21,7 | 111 | 47,1 | 4,50 | 21,1 | 111 | |
| Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger | 59,0 | 29,72 | 100,0 | 100 | 60,8 | 11,42 | 38,4 | 103 | 60,8 | 14,50 | 48,8 | 103 | 61,1 | 6,01 | 20,2 | 103 | 61,1 | 5,84 | 19,6 | 103 | |
| Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert | 22,8 | 11,48 | 100,0 | 100 | 30,9 | 5,7 | 50,5 | 131 | 29,9 | 7,12 | 62,1 | 131 | 33,8 | 3,33 | 29,0 | 148 | 34,0 | 3,25 | 28,3 | 149 | |
| Ich bin sehr mobil und viel unterwegs | 72,4 | 36,43 | 100,0 | 100 | 75,1 | 14,09 | 38,7 | 104 | 75,3 | 17,97 | 49,3 | 104 | 75,3 | 7,42 | 20,4 | 104 | 75,4 | 7,21 | 19,8 | 104 | |

Lesebeispiele:

18,77 Millionen = 37,3 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Telekommunikationsartikeln interessiert.

85,3 Prozent der 18,77 Millionen an Telekommunikationsartikeln interessierten Nutzerpotenziale achten beim Einkauf insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis, das entspricht 16,02 Millionen.

43,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden; bei den Online-Informationssuchenden zu Telekommunikationsartikeln sind es 48,8 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Telekommunikationsartikeln ein Index von 111. (Berechnung: $100/43,9 * 48,8 = 111$).

AGOF facts & figures „Telekommunikation“ Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

4. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 – 311
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Katharina Böhm
Pressesprecherin
Tel.: 069 / 264 888 – 318
E-Mail: katharina.boehm@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu dieser AGOF facts & figures Publikation finden Sie auf der AGOF-Webseite unter www.agof.de/branchenberichte sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.