



PRESSEMITTEILUNG

Richtig verbunden: AGOF legt neuen Branchenbericht Telekommunikation (if 2010-III) vor

Nahezu vier von zehn Internetnutzern interessieren sich für Telekommunikation / Rund die Hälfte informiert sich online und knapp ein Fünftel kauft Artikel aus diesem Bereich im Netz / 30 Prozent der telekommunikationsaffinen Nutzer zählen zu „first mover“ bei neuen Technologien

Frankfurt, 7. Februar 2011. Angesichts der zunehmenden Verbreitung von internetfähigen Smartphones verschmelzen Telekommunikation und Internet immer mehr. So ist es auch nicht verwunderlich, dass sich viele Onliner für Telekommunikationsartikel interessieren und das Netz als selbstverständlichen Informations- und Bezugskanal für diese Produkte nutzen. Der aktuelle Branchenbericht Telekommunikation der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) macht die im Internet anzutreffenden Zielgruppenpotenziale für die Telekommunikationsbranche sichtbar und unterstreicht die Bedeutung des Internets als Werbepattform für diese Branche: Knapp vier von zehn Internetnutzern (37,6 Prozent, 19,03 Millionen) interessieren sich für Telekommunikationsartikel und fast die Hälfte hat dazu schon einmal Informationen online recherchiert (48,9 Prozent, 24,79 Millionen). Und rund ein Fünftel (18,6 Prozent, 9,44 Millionen) hat in den vergangenen 12 Monaten Telekommunikationsartikel im Internet gekauft.

Markenbewusste „first mover“ und wertvolle Multiplikatoren

Ein Blick auf die Zielgruppenmerkmale macht die Potenziale im Internet für Handyhersteller oder Telekommunikationsanbieter deutlich: Mit einem Anteil von durchschnittlich 79,3 Prozent zeigen telekommunikationsaffine Nutzer eine starke Präsenz in den werberelevanten Zielgruppen der 14 bis 49-Jährigen. Ferner gehören 29,7 Prozent von ihnen zu den „first mover“ bei neuen Technologien – und sind damit nicht nur eine attraktive, potenzielle Kundengruppe, sondern auch wertvolle Meinungsbilder und Multiplikatoren, zumal 37,1 Prozent sich zu den Wortführern in Gesprächsrunden zählen.

Aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Präferenz für Markenartikel, gepaart mit ihrer Affinität zu Produkten, die als Statussymbol dienen, lassen sich die telekommunikationsaffinen Nutzer dabei auch für teurere Artikel begeistern und das bei gleichzeitig entsprechender Kaufkraft – knapp ein Drittel verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro.

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | CONTNET | DEUTSCHE TELEKOM | EBAY |
FREEEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND |
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL |
SEVENONE MEDIA | TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA |
VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-310 | Fax: 069-264888-320 |
Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |
VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jesko Kehl | Klaus Nadler | Oliver von Wersch



Online effektiver Kommunikations- und Werbekanal

Das Medium Online erweist sich als perfekter Partner bei der effektiven Ansprache der telekommunikationsaffinen Zielgruppe. Das liegt nicht zuletzt an deren leicht unterdurchschnittlichen Nutzung klassischer Medien, gepaart mit der selbstverständlichen Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten.

Durch Online-Werbung können potenzielle Kunden hier unmittelbar in der Orientierungs- und Entscheidungsphase angesprochen und neben gezielten Produktinformationen und einer Intensivierung des Zielgruppdialoges auch wertvolle Impulse für den späteren Online- oder Offline-Kauf gesetzt werden. Und dies, bedingt durch die zunehmende Verschmelzung von Telekommunikation und dem Internet, bei dieser sehr mobilen Zielgruppe in nahezu allen Lebenssituationen (vergleiche hierzu auch die mobile facts der AGOF).

Der Branchenbericht Telekommunikation basiert auf den Daten der internet facts 2010-III und zeigt die online anzutreffenden Potenziale für die Telekommunikationsbranche – und zwar in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Information UND Online-Kauf. Unter dem Oberbegriff Telekommunikationsartikel wurden dabei Telekommunikationsprodukte wie z. B. Handys oder schnurlose Telefone sowie Handytarife/ Handyverträge zusammen gefasst.

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 deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, das entspricht 71,9 Prozent dieser Grundgesamtheit, die aus 70,51 Millionen Menschen besteht.

Unter www.agof.de/branchenberichte stehen der Branchenbericht „Telekommunikation“ sowie eine Präsentation mit allen Grafiken und ein komprimierter Tabellenband zur Verfügung.

Über die 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 ag.ma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma online der ag.ma erscheint, wird von der [Sektion Internet](#) in der AGOF herausgegeben, die auch die Finanzierung und Weiterentwicklung des Studienmodells verantwortet. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für fast 700 Internet-Werbeträger der [Studienteilnehmer](#) an der internet facts.

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | CONTNET | DEUTSCHE TELEKOM | EBAY |
FREEEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND |
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL |
SEVENONE MEDIA | TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA |
VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-310 | Fax: 069-264888-320 |
Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |
VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jesko Kehl | Klaus Nadler | Oliver von Wersch



Die AGOF

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-Werbe-trägerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungs-werte 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 Sek-tionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Be-reitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungs-parameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Bei Rückfragen:

Katharina Böhm

AGOF Pressesprecherin

Tel.: 069/264888-318

Fax: 069/264888-320

Mobil: 0151/12671388

Mail: katharina.boehm@agof.de

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | CONTNET | DEUTSCHE TELEKOM | EBAY |
FREEEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND |
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL |
SEVENONE MEDIA | TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA |
VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-310 | Fax: 069-264888-320 |
Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |
VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jesko Kehl | Klaus Nadler | Oliver von Wersch