



# Branchenbericht Telekommunikation

Basis: internet facts 2010-III



## **Inhalt Branchenbericht „Telekommunikation“**



### **0. Vorwort**

### **1. Management Summary**

### **2. Zielsetzung / Studiensteckbrief**

### **3. Vorstellung der Kundenpotenziale**

- 3.1. Generelles Produktinteresse*
- 3.2. Online-Informationssuche*
- 3.3. Online-Kauf*
- 3.4. Online-Information UND Online-Kauf*

### **4. Nutzerstrukturen**

- 4.1. Geschlecht*
- 4.2. Alter*
- 4.3. Berufstätigkeit*
- 4.4. Haushaltsnettoeinkommen*
- 4.5. Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher*

### **5. Haushaltsausstattung**

### **6. Internetnutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte**

### **7. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten**

- 7.1. Mediennutzung*
- 7.2. Freizeit-Aktivitäten*

### **8. Psychografische Statements**

### **9. Kontakt / Weitere Informationen**

## 0. Vorwort

Mit dem Branchenbericht „Telekommunikation“ legt die AGOF eine neue Publikation aus dieser Reihe vor. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer gemäß internet facts 2010-III – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Branchenberichte ist es, die besonders affinen Internetzielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die im Internet erreichbaren Kundenpotenziale aufmerksam zu machen. Die Internetpotenziale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle die Telekommunikationsbranche – werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse des Branchenberichts „Telekommunikation“ zeigen, dass die Telekommunikationsbranche im Internet auf attraktive Zielgruppenpotenziale trifft: Knapp vier von zehn Internetnutzern (37,6 Prozent, 19,03 Millionen) interessieren sich für Telekommunikation 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 Telekommunikationsartikel in den vergangenen 12 Monaten im Internet gekauft.

Dabei macht die immer engere Verbindung zwischen Telekommunikation und Internet – vor allem durch die immer stärkere Verbreitung von internetfähigen Handys vorangetrieben – das Internet zu einem geeigneten Medium für die Ansprache potenzieller Interessenten. Durch Online-Marketing lassen sich gezielte Produktinformationen während der Orientierungs- und Entscheidungsphase bei diesen Usern platzieren und so wirkungsvolle Impulse für den späteren Online- oder Offline-Kauf setzen.

Die online vertretenen Zielgruppenpotenziale für die Telekommunikationsbranche zeichnen sich mit einem Anteil von durchschnittlich 79,3 Prozent durch eine starke Präsenz in den werberelevanten Zielgruppen der 14 bis 49-Jährigen sowie durch eine hohe Affinität für moderne Technologien und ein ausgeprägtes Markenbewusstsein aus. Diese Eigenschaften machen sie zu einer attraktiven Kundengruppe für die Telekommunikationsbranche.



Die AGOF Branchenberichte 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 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.

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 AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group GmbH, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hi-media S.A., 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.

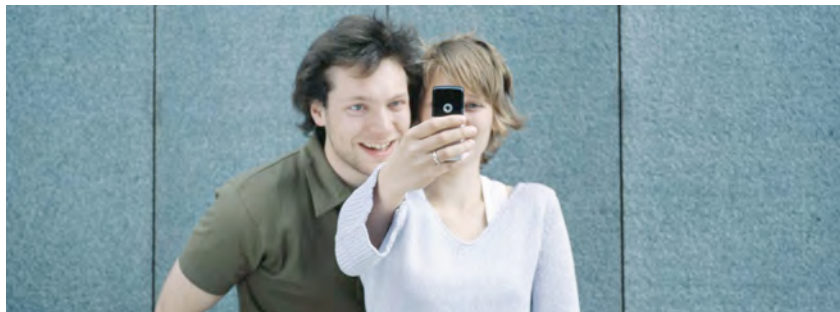
Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere Sonderauswertungen zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter [www.agof.de/branchenberichte](http://www.agof.de/branchenberichte).

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.  
Frankfurt, Februar 2011

## 1. Management Summary

**Der Branchenbericht Telekommunikation dokumentiert, dass die Telekommunikationsindustrie im Internet auf relevante Kundenpotenziale trifft. Nahezu vier von zehn Internetnutzern interessieren sich für Telekommunikationsartikel, rund die Hälfte informiert sich online darüber und knapp ein Fünftel kauft derartige Artikel im 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.**



Die Ergebnisse des Branchenberichts zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten im Internet für Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche sehr effektiv sind, 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 nicht nur Orientierungshilfe geben, sondern auch entscheidende Impulse für den späteren Kauf 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 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: 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 attraktive, potenzielle Kundengruppe, sondern auch wertvolle Meinungsbilder und Multiplikatoren, zumal 37,1 Prozent sich zu den Wortführern in Gesprächsrunden zählen.
- ...das Markenbewusstsein: Aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Präferenz für Markenartikel, gepaart mit ihrer Affinität zu Produkten, die als Statussymbol dienen, lassen sich die telekommunikationsaffinen Nutzer auch für teurere Artikel begeistern – und da knapp ein Drittel über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro verfügt, ist auch die notwendige Kaufkraft vorhanden.
- ...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 / Studiensteckbrief

Im Rahmen des Branchenberichts „Telekommunikation“ zur internet facts 2010-III stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Telekommunikationsbranche vor.



Basis für den Branchenbericht ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer, 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.

Der Branchenbericht basiert auf folgenden Telekommunikationsartikeln:

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

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

Für die Telekommunikationsbranche wurden die Potenziale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Telekommunikationsartikeln
- Online-Informationssuche rund um Telekommunikationsartikel
- Online-Kauf von Telekommunikationsartikeln
- Online-Information UND Online-Kauf von Telekommunikationsartikeln



Für diese Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basispotenzial in Millionen Unique User und in Prozent der Internetnutzer (WNK)
- Jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe nach Nutzeranteilen und Affinität
- Nutzerstrukturen: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Haushaltsausstattung
- Online-Nutzung: genutzte Themenschwerpunkte
- Mediennutzung bzw. Freizeit-Aktivitäten
- Psychografische Statements



### 3. Vorstellung der Kundenpotenziale

**Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche finden im Internet relevante Kundenpotenziale und damit eine wertvolle Plattform zur nachhaltigen Ansprache ihrer Zielgruppen.**

Die Online-Potenziale für die Telekommunikationsbranche pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

- **Interesse** an Telekommunikationsartikeln: 37,6 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 19,03 Millionen Unique User.
- **Online-Informationssuche** rund um Telekommunikationsartikel: 48,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 24,79 Millionen.
- **Online-Kauf** von Telekommunikationsartikeln: 18,6 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 9,44 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten diese Produkte über das Internet gekauft.
- Und 18,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 9,11 Millionen Menschen **recherchieren Informationen** rund um Telekommunikationsartikel **online UND kaufen** entsprechende Artikel **im Internet**.

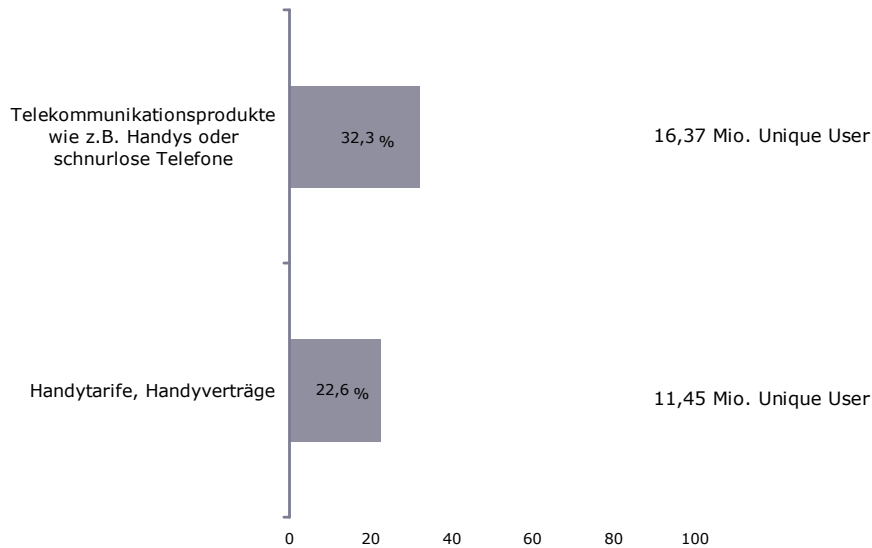


Auf den folgenden Seiten findet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotenziale – auch im Split nach den untersuchten Produktkategorien im Telekommunikationsbereich, wie Handys oder schnurlosen Telefonen sowie Handytarifen und Handyverträgen.

Ergänzend sind außerdem für jede der o.g. telekommunikationsaffinen Nutzergruppen die vorherrschenden Produktpräferenzen sowohl nach Nutzeranteilen (in Prozent) als auch nach Affinität (in Indexwerten) abgebildet.

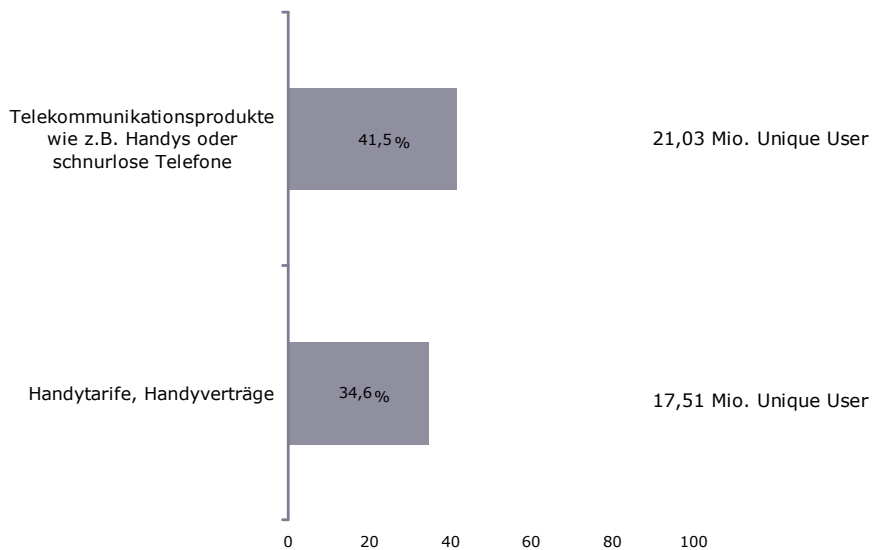
Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht darüber hinaus die besonders affinen Personengruppen für die Telekommunikationsbranche im Internet sichtbar.

## Online-Potenziale: Interesse an Telekommunikationsartikeln



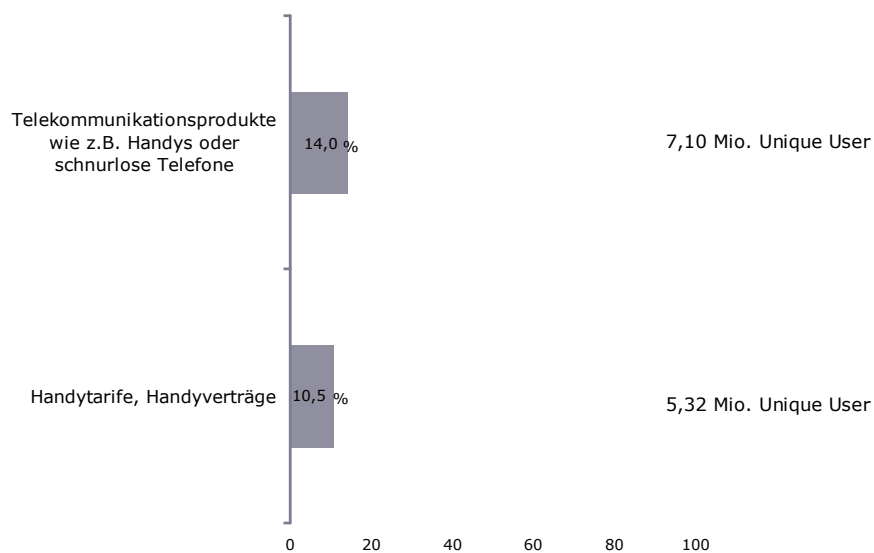
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

## Online-Potenziale: Online-Informationssuche rund um Telekommunikationsartikel



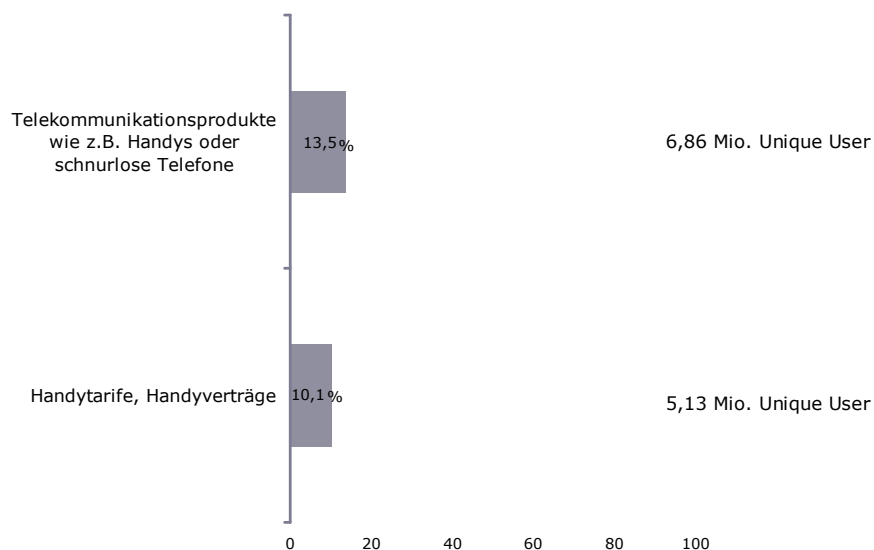
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

## Online-Potenziale: Online-Kauf 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 / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

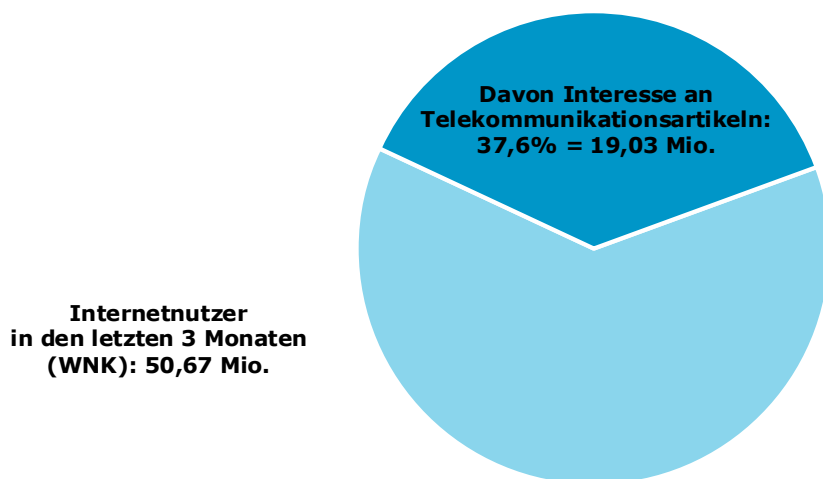
## Online-Potenziale: Online-Info UND Online-Kauf von Telekommunikationsartikeln



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

### 3.1. Generelles Produktinteresse an Telekommunikationsartikeln

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



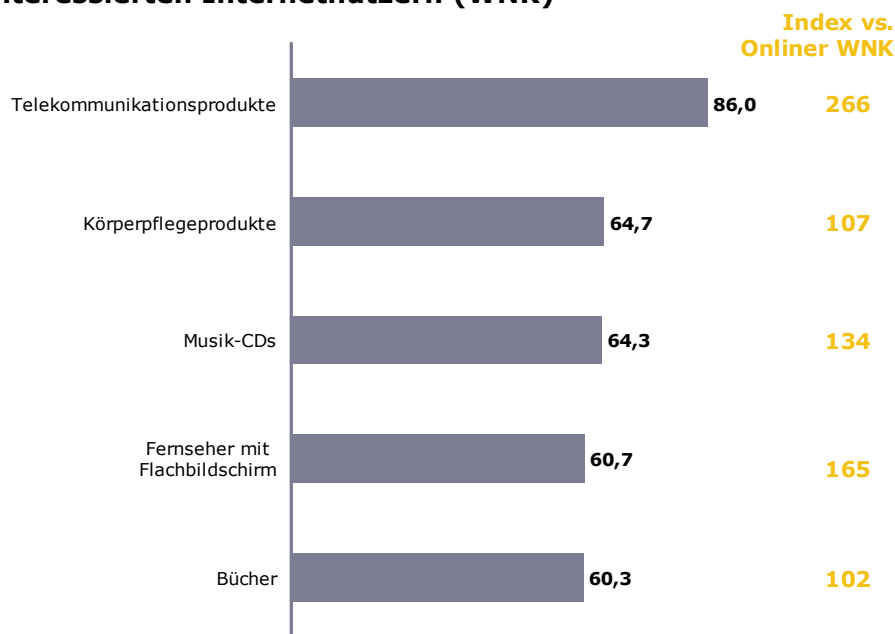
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

Unter den auf der folgenden Seite in der oberen Grafik dargestellten Top-Produkten nach Nutzeranteilen unter den 19,03 Millionen an Telekommunikationsartikeln interessierten Nutzern stehen neben Telekommunikationsprodukten mit Körperpflegeprodukten, Musik-CDs und Büchern ähnliche Artikel wie bei den Internetnutzern insgesamt im Fokus des Interesses. Auffällig ist das überdurchschnittliche Interesse an Flachbildschirmfernsehern – ein Indiz für die Technikaffinität der telekommunikationsaffinen User.

Diese zeigt sich auch bei den Top-Produkten nach Affinität, gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern insgesamt. Hier stehen bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Nutzern naturgemäß Artikel wie Handytarife und Handyverträge sowie Telekommunikationsprodukte ganz oben, gefolgt von Produkten wie Triple Play, Autofinanzierung sowie DSL- oder anderen Breitband-Internetanschlüssen.

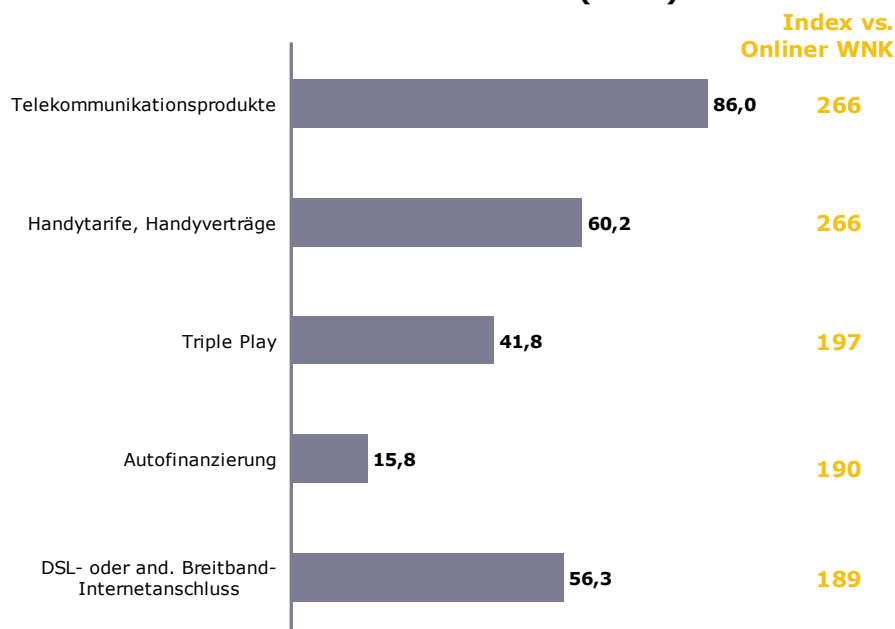
Insgesamt zeichnen sich die an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzer durch eine hohe Affinität für moderne technische Produkte aus. So interessieren sich beispielsweise 41,8 Prozent der an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzer für Triple Play. Unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil der an Triple Play-Interessierten lediglich bei 21,3 Prozent. Entsprechend haben die Triple Play-Interessierten unter den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 197, der den überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert.

## Top 5 Produkte nach Prozent bei den an Telekommunikationsartikeln 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 Affinitätsindex bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern (WNK)

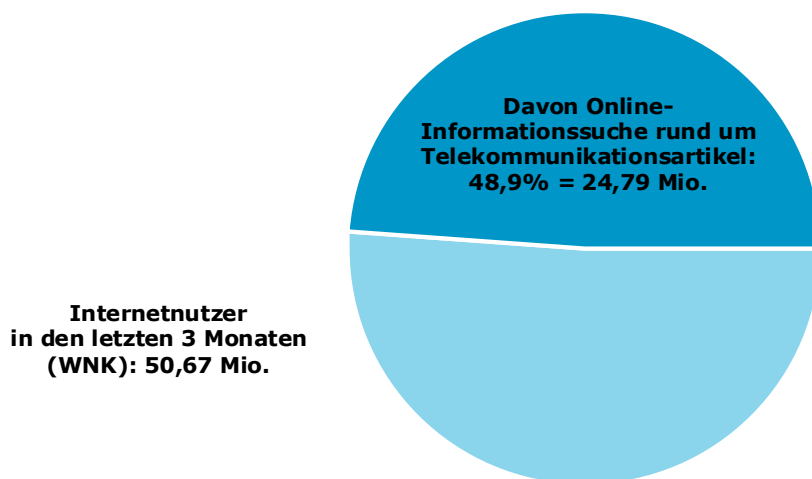


AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

*Lesebeispiel: 41,8% der an Telekommunikation interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Triple Play. Das entspricht einem Indexwert von 197, d.h. Personen, die sich für Triple Play interessieren, sind unter den an Telekommunikation interessierten Nutzern um 97% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

### 3.2. Online-Informationssuche rund um Telekommunikationsartikel

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



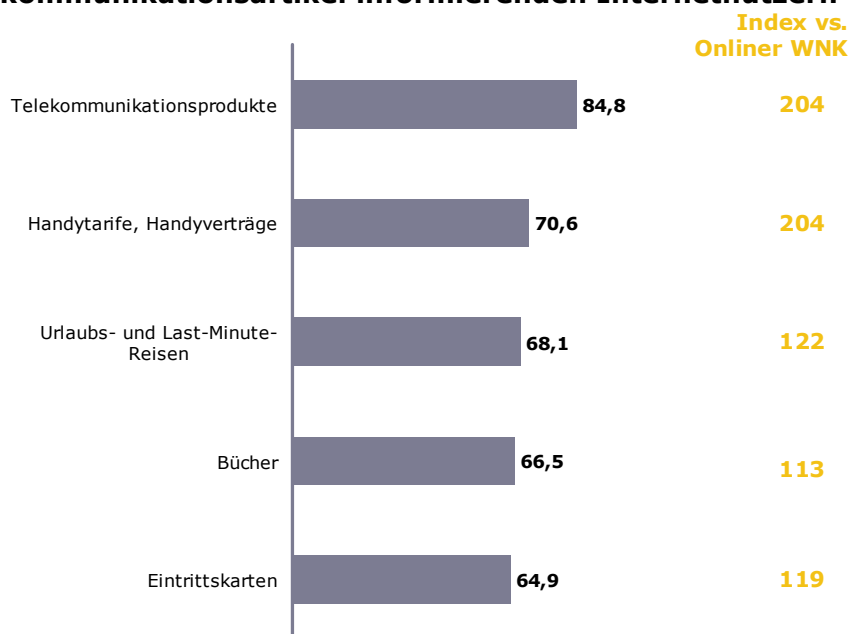
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

Die obere Grafik auf der nächsten Seite zeigt, dass die 24,79 Millionen Nutzer, die sich online über Telekommunikationsartikel informieren, neben Informationen über Telekommunikationsprodukte und Handytarife bzw. Handyverträge des weiteren nach Informationen über „klassische“ Produkte der Online-Recherche – wie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Bücher und Eintrittskarten – im Netz suchen.

Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Grafik auf der Folgeseite findet sich bei den Online-Informationssuchenden rund um Telekommunikationsartikel ebenfalls wieder die abgefragte Produktpalette aus diesem Bereich. Darüber hinaus folgen Unterhaltungselektronikartikel wie Triple Play, Heimkino / Surround-Anlage und DVD-Player/-Recorder.

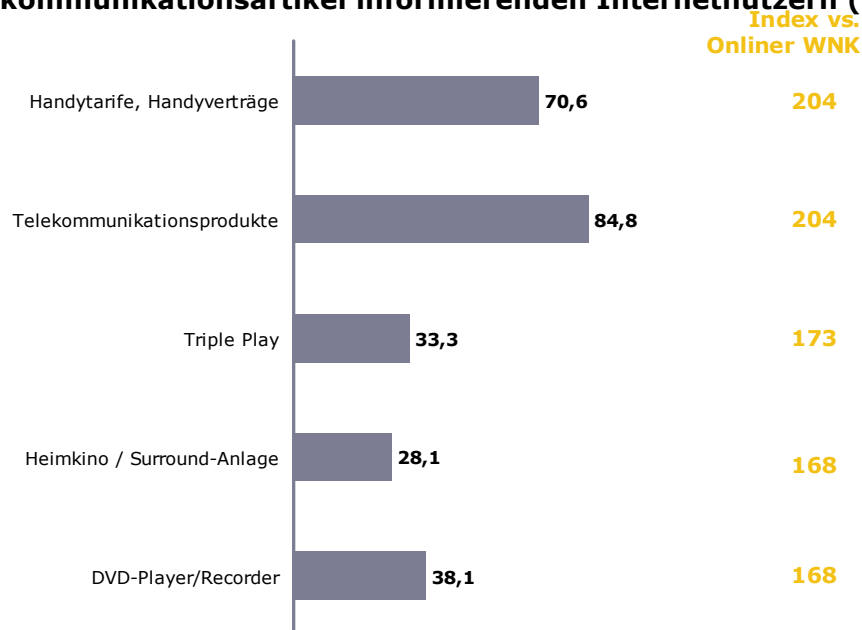
Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die telekommunikationsaffinen Nutzer generell ein wichtiges Informationsmedium im Zusammenhang mit technischen Produkten ist. So informieren sich beispielsweise 33,3 Prozent dieser Nutzer über Triple Play, bei den Internetnutzern insgesamt sind es lediglich 19,2 Prozent. Entsprechend haben die sich im Internet über Triple Play informierenden Personen unter den Online-Informationssuchenden Internetnutzern rund um Telekommunikationsartikel einen Indexwert von 173, der die überdurchschnittlichen Anteile an Online-Recherchierenden in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern insgesamt dokumentiert.

## Top 5 Produkte nach Prozent bei den sich online rund um Telekommunikationsartikel 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 Affinitätsindex bei den sich online rund um Telekommunikationsartikel informierenden Internetnutzern (WNK)

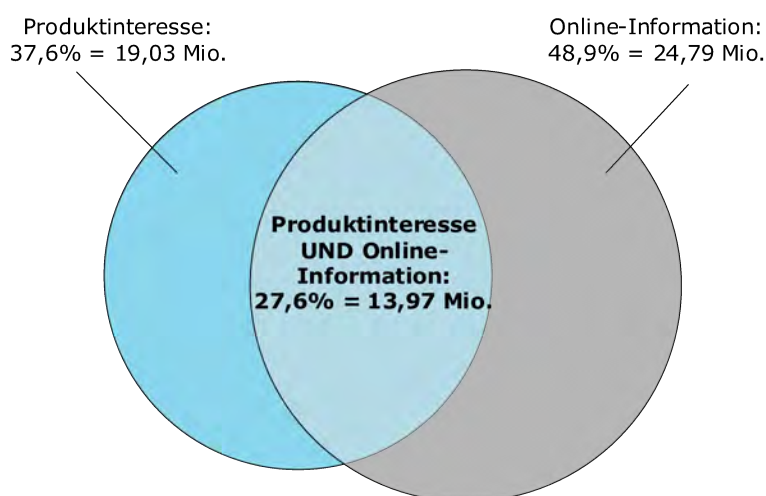


AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

*Lesebeispiel: 33,3% der sich online zu Telekommunikation informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet über Triple Play. Das entspricht einem Indexwert von 173, d.h. Personen, die sich im Internet über Triple Play informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Telekommunikation um 73% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

## User mit Interesse an Telekommunikationsartikeln nutzen das Internet auch als Informationsmedium rund um diese Artikel.

Die in der nachstehenden Grafik abgebildete Schnittmenge zwischen Produktinteressenten und Online-Informationssuchenden rund um Telekommunikationsartikel zeigt, dass sich viele der Online-Informationssuchenden dieser Artikel auch durch ein entsprechendes Produktinteresse auszeichnen – insgesamt trifft dieser Umstand auf über ein Viertel der Internetnutzer (WNK) zu.



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

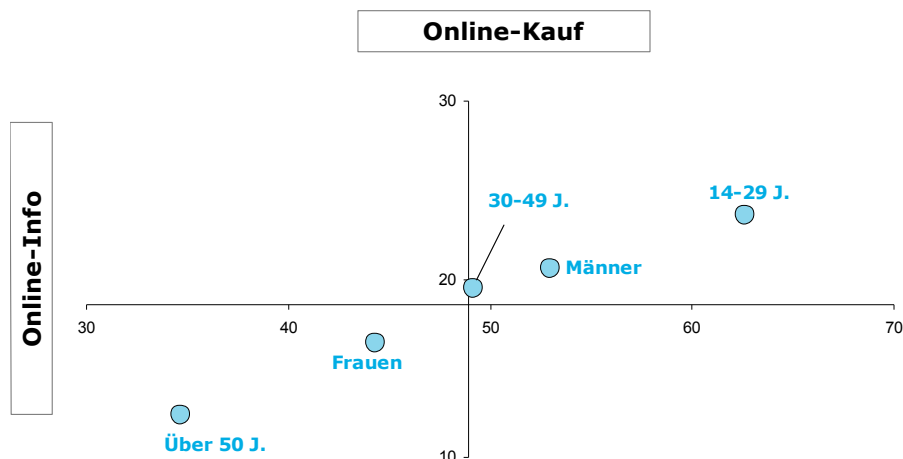
*Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Telekommunikationsartikel interessieren UND die online nach Informationen rund um Telekommunikationsartikel suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 13,97 Millionen, das entspricht 27,6% der Internetnutzer (WNK), die 49,68 Millionen umfassen.*

Ein zentraler Grund für die Online-Informationssuche ist sicherlich, dass sich Produktinteressierte auf diese Weise einen schnellen und anbieterübergreifenden Überblick über das verfügbare Angebot verschaffen können, das gilt sowohl für Telefongeräte oder Handys, wie auch für Handytarife. Hinzu kommen interaktive Services wie Tarifrechner oder Shop-Suche, mit denen potenzielle Kunden die für sie relevanten Informationen in Echtzeit ermitteln können.

Diese Online-Orientierung der telekommunikationsaffinen User macht das Internet zu einem wirkungsvollen Marketingkanal für Unternehmen der Telekommunikationsbranche. Werbetreibende haben im Online-Medium die Möglichkeit, ihre potenziellen Kunden unmittelbar in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf anzusprechen, um entscheidende Informationen und damit Kaufimpulse zu liefern. Hierbei können sie durch die interaktiven Möglichkeiten des Netzes die Funktionalitäten ihrer Produkte zudem äußerst detailliert und zielgruppenaffin präsentieren.



## Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Telekommunikationsartikeln: Geschlechter- und Altersgruppen



AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Telekommunikation / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

*Lesbeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „14 bis 29 Jahre“ 62,6% im Internet Informationen rund um Telekommunikationsartikel gesucht und 23,6% haben Telekommunikationsartikel im Internet gekauft.*

Die Verortung von Geschlechter- und Altersgruppen in der oben stehenden Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf macht deutlich, wo besonders hohe Online-Conversion-Potenziale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Online-Information und Online-Kauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 48,9 Prozent der Internetnutzer informieren sich online rund um Telekommunikationsartikel und 18,6 Prozent der Internetnutzer haben im Internet Artikel rund um Telekommunikation gekauft.

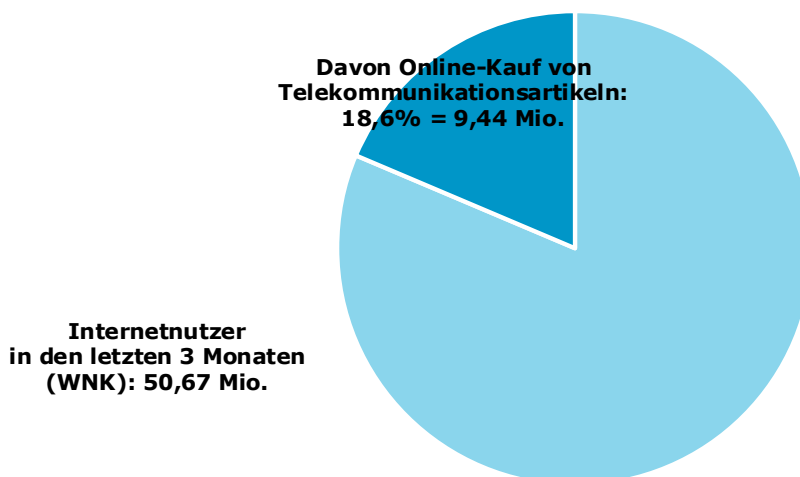
Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix. Hier sind 14- bis 29-Jährige anzutreffen, d.h. diese Personengruppen zeigen überdurchschnittliche Anteile bei den sich online rund um Telekommunikationsartikel informierenden Nutzern und bei den Online-Käufern dieser Artikel.

Die 30- bis 49-Jährigen und Männer liegen sowohl bei der Online-Informationssuche als auch dem Online-Kauf leicht über dem Niveau der Internetnutzer insgesamt, und befinden sich damit etwas über dem Achsenschnittpunkt.

Frauen und insbesondere die über 50-Jährigen zeigen einen eher unterdurchschnittlichen Anteil an Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufern und sind daher im unteren linken Bereich der Matrix anzutreffen.

### 3.3. Online-Kauf von Telekommunikationsartikeln

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



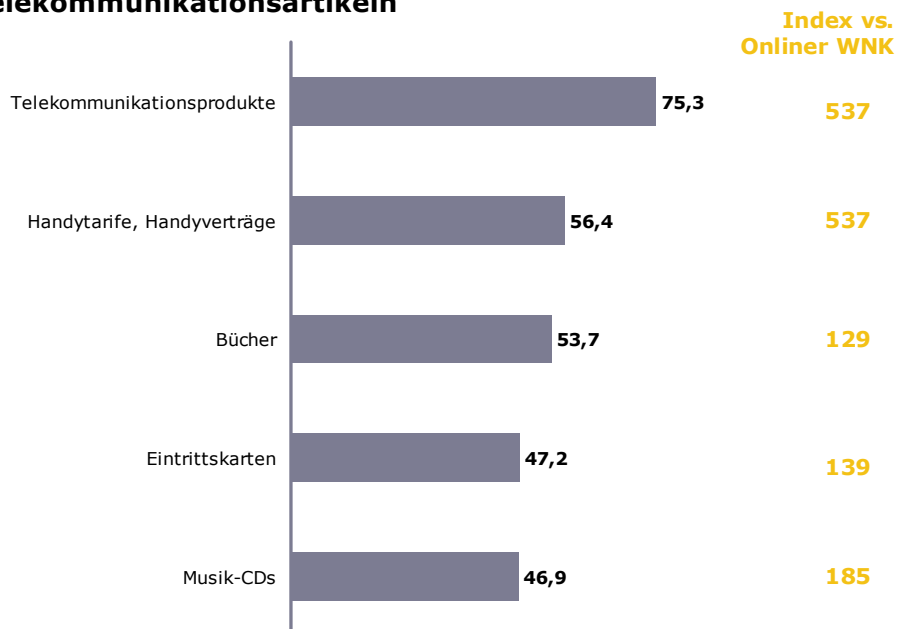
AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

Die obere Grafik auf der folgenden Seite zeigt, dass beim Online-Kauf der 9,44 Millionen telekommunikationsaffinen Nutzer neben Telekommunikationsprodukten und Handyтарifen bzw. Handyverträgen ähnliche Produkte auf den vorderen Plätzen innerhalb des Rankings nach Nutzeranteilen anzutreffen sind wie bei den Internetnutzern – nämlich Bücher, Eintrittskarten und Musik-CDs.

Bei den für die telekommunikationsaffinen Nutzergruppen typischen Produkten weisen die Online-Käufer von Telekommunikation entsprechend deutlich höhere Anteile auf als die Online-Käufer unter den Internetnutzern – jeweils dokumentiert in den Indexwerten.

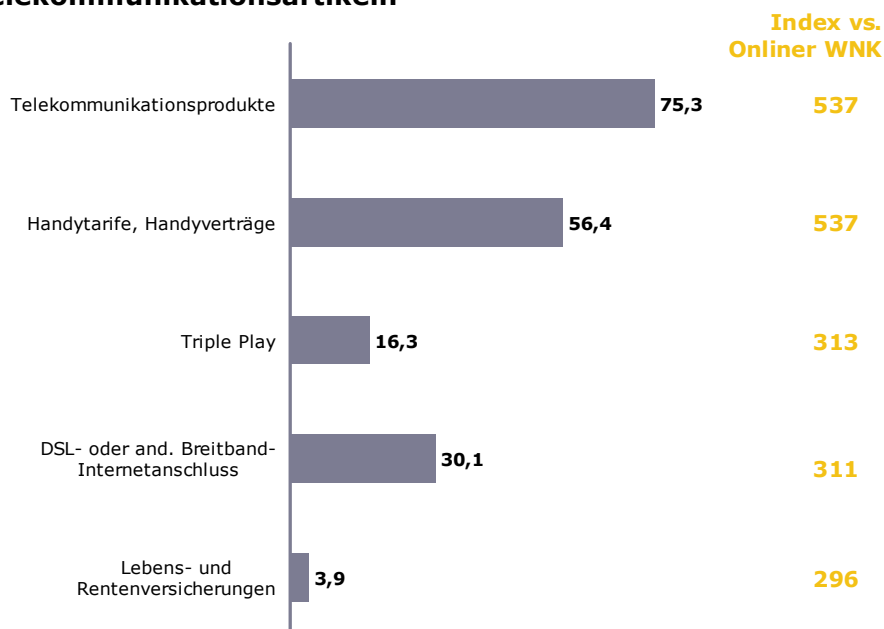
Dieser Umstand gilt auch für weitere technikspezifische Produkte: So schließen beispielsweise 16,3 Prozent der Online-Käufer von Telekommunikation auch Triple Play-Verträge im Internet ab, bei den Internetnutzern sind es lediglich 5,2 Prozent. Entsprechend haben die im Internet Triple Play-Verträge abschließenden Personen unter den Online-Käufern von Telekommunikationsartikeln einen Indexwert von 313, der den deutlich höheren Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern insgesamt dokumentiert.

## 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 Affinitätsindex bei den Online-Käufern von Telekommunikationsartikeln

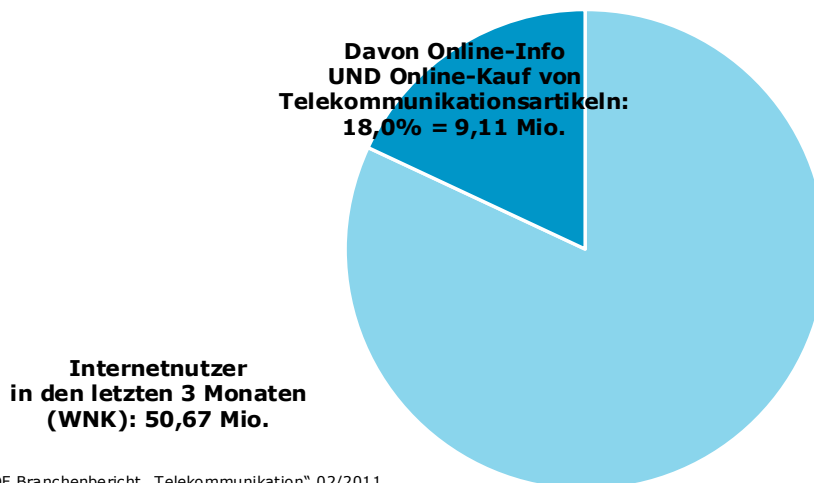


AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

*Lesebeispiel: 16,3% der Online-Käufer von Telekommunikationsprodukten schließen im Internet Triple Play-Verträge ab. Das entspricht einem Indexwert von 313, d.h. Personen, die online Triple Play-Verträge abschließen, sind unter den Online-Käufern von Telekommunikation um 213% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

### 3.4. Online-Informationssuche und Online-Kauf von Telekommunikationsartikeln

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

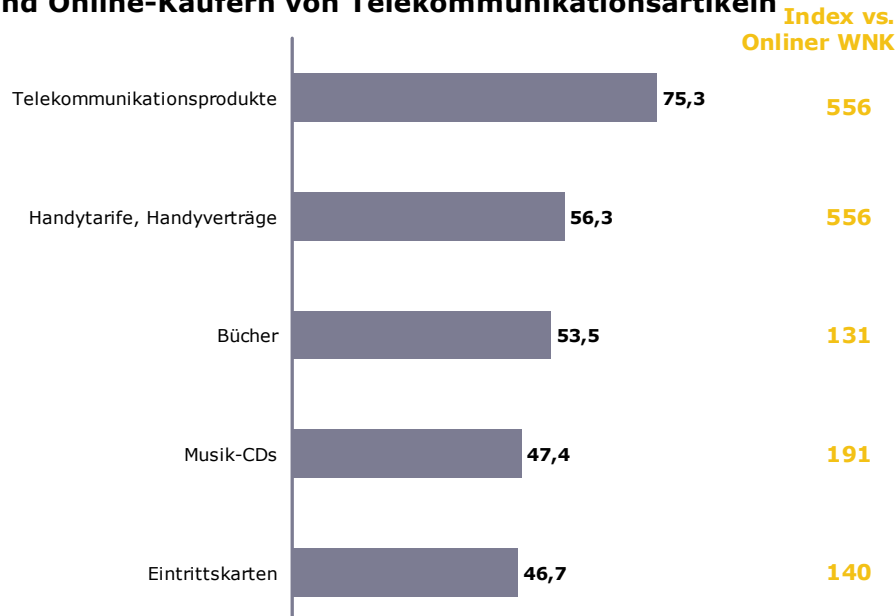


AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /  
„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den telekommunikationsaffinen Nutzern sind neben Telekommunikationsprodukten und Handytarifen bzw. Handyverträgen typische E-Commerce-Artikel wie Bücher, Musik-CDs und Eintrittskarten. Dabei weisen die Online-Käufer unter den telekommunikationsaffinen Nutzern durchgängig für alle Produkte einen höheren Anteil auf als die Internetnutzer insgesamt – ein Indiz für die hohe Online-Shopping-Affinität dieser Personengruppe.

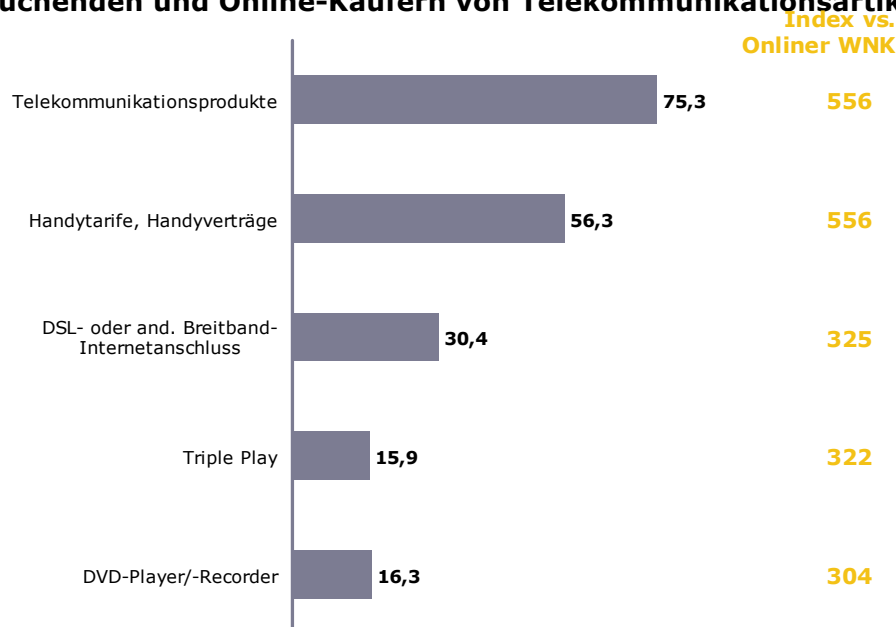
Insgesamt zeigt die Produktpalette bei der Online-Information und dem Online-Kauf der telekommunikationsaffinen Nutzergruppen die selbstverständliche Nutzung des Internets als Informations- und Einkaufsplattform im Alltag und die hohe Relevanz, die es im Zusammenhang mit der Informationssuche und dem Bezug von Produkten einnimmt – insbesondere wenn es sich dabei um Unterhaltungselektronik oder technische Produkte handelt.

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



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 Affinitätsindex bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Telekommunikationsartikeln



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

*Lesebeispiel: 15,9% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Telekommunikationsartikeln informieren sich online über Triple Play und schließen daüber im Internet einen Vertrag ab. Das entspricht einem Indexwert von 322, d.h. Personen, die sich online über Triple Play informieren und darüber auch im Internet einen Vertrag abschließen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Telekommunikationsartikeln um 222% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

## 4. Nutzerstrukturen

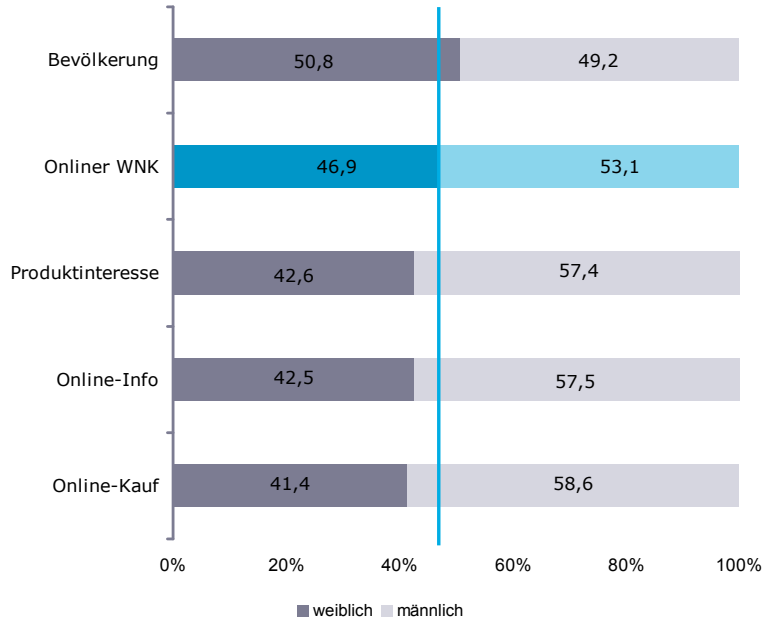
**Kennzeichnend für die telekommunikationsaffinen Usergruppen im Internet sind ein leichter Männerüberhang, eine starke Präsenz in der werberelevanten Altersgruppen der 14-49-Jährigen und ein gehobenes Haushaltseinkommen. Werbetreibende der Telekommunikationsbranche treffen damit auf kaufkräftige Zielgruppenpotenziale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



Die typischen Merkmale der telekommunikationsaffinen Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- 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, letztes eine Folge des hohen Anteils an jungen Usern in dieser Zielgruppe. Nicht oder nicht mehr Berufstätige sind hingegen mit 15,2 Prozent unterdurchschnittlich vertreten.
- Der Anteil der Haushaltsführenden liegt mit durchschnittlich 45,8 Prozent leicht unter dem Niveau der Bevölkerung und des Onliner WNK, ebenfalls eine Folge der überdurchschnittlichen Präsenz der jungen Altersgruppen. Haupteinkommensbezieher (51,7 Prozent) sind mit Ausnahme der Online-Käufer auch leicht unterdurchschnittlich vertreten.
- Das Haushaltsnetto-Einkommen der telekommunikationsaffinen Personen liegt auf dem gehobenen Niveau des Onliner WNK und damit über dem Niveau der Gesamtbevölkerung. Knapp ein Drittel (31,5 Prozent) verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

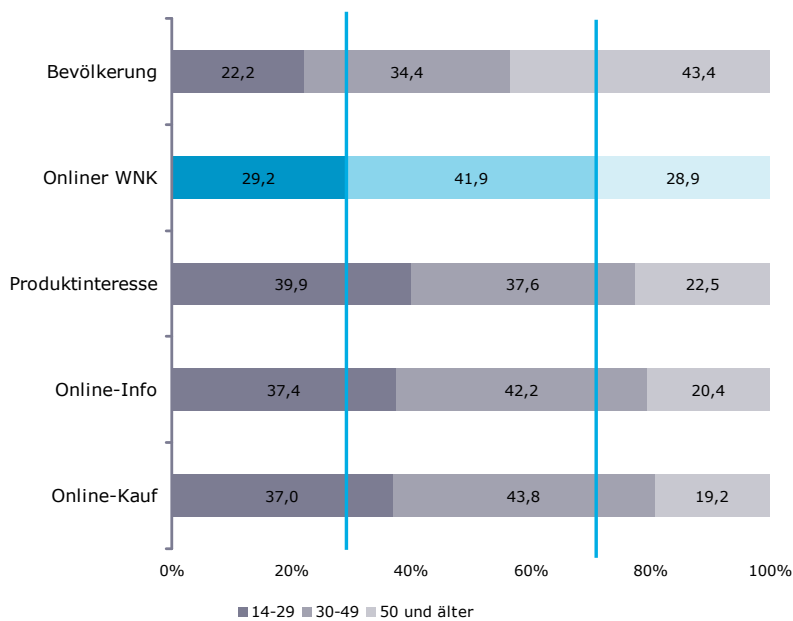
## Geschlechterstrukturen in Prozent



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

*Lesebeispiel: 49,2% der Bevölkerung bzw. 53,1% der Internetnutzer (WNK) sind männlich; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 57,4%.*

## 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

*Lesebeispiel: 22,2% der Bevölkerung bzw. 29,2% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 39,9%.*

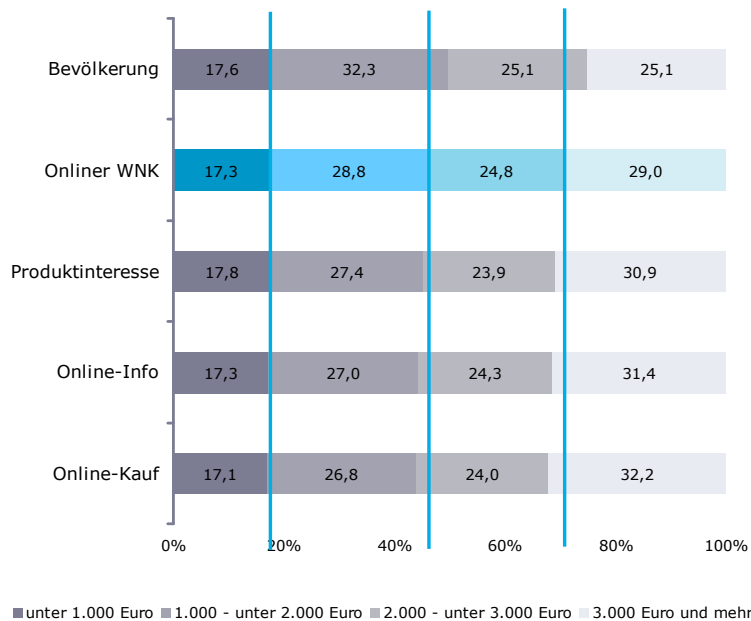
## Beschäftigungsstrukturen in Prozent



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

*Lesebeispiel: 55,3% der Bevölkerung bzw. 65,3% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 62,5%.*

## Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent

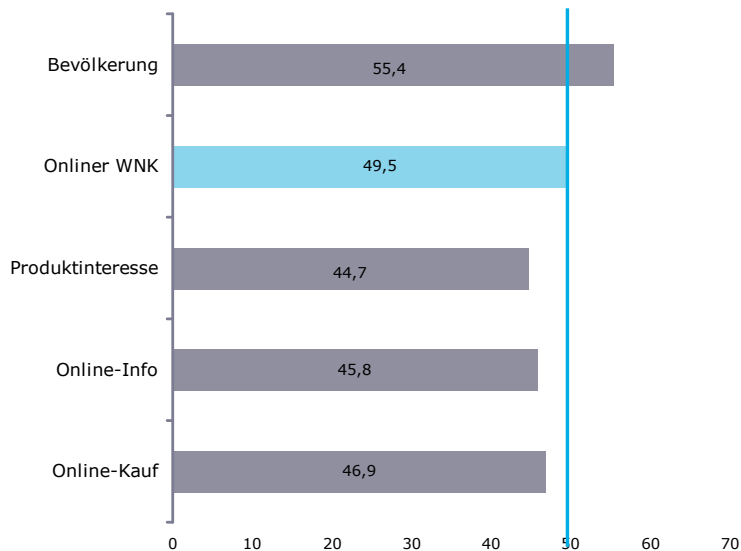


AGOF Branchenbericht „Telekommunikation“ 02/2011  
 Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 112.517 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III

*Lesebeispiel: 25,1% der Bevölkerung bzw. 29,0% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 30,9%.*



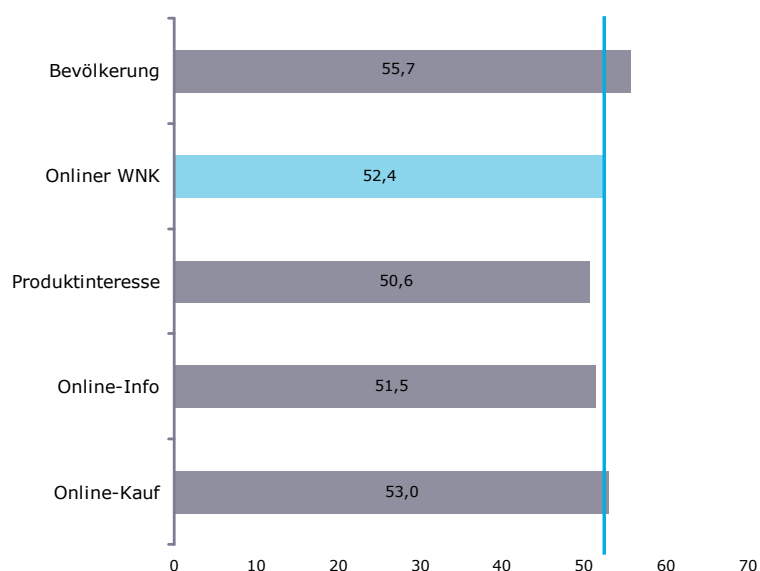
### Haushaltsführer in Prozent



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

*Lesebeispiel: 55,4% der Bevölkerung bzw. 49,5% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 44,7%.*

### Haupteinkommensbezieher 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

*Lesebeispiel: 55,7% der Bevölkerung bzw. 52,4% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 50,6%.*

## 5. Haushaltsausstattung

**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.**

Ähnlich wie die Internetnutzer insgesamt haben nahezu alle User in den telekommunikationsaffinen Nutzergruppen in ihrem Haushalt ein Mobiltelefon bzw. Handy sowie einen Internetanschluss.



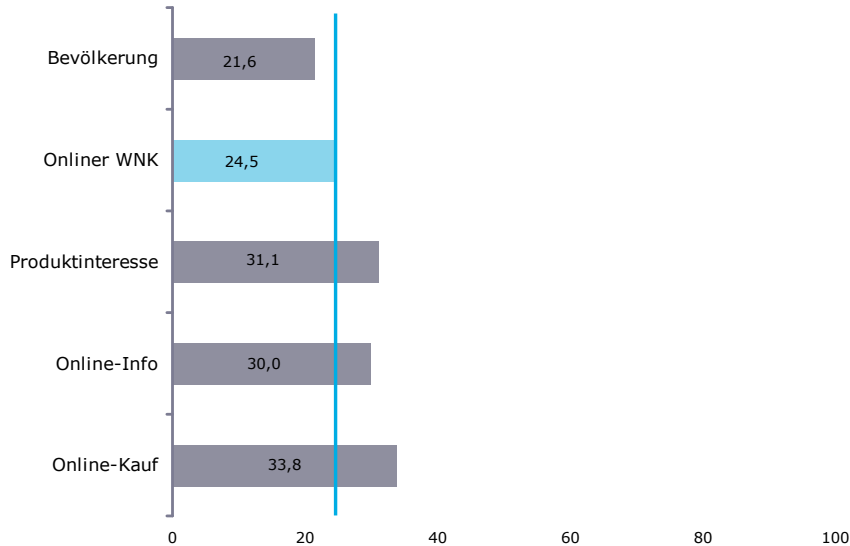
In fast drei Viertel der Haushalte sind MP3-Player (72,6 Prozent) zu finden und auch Laptops oder Notebooks weisen mit 68,7 Prozent eine überdurchschnittliche Präsenz auf. Zudem sind Fernseher mit Flachbildschirmen (53,0 Prozent) in überdurchschnittlich vielen Haushalten vertreten.

Weitere Produkte, die in den Haushalten der telekommunikationsaffinen Nutzergruppen höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:

- Spielkonsolen – durchschnittlich 44,7 Prozent
- Set-top-Boxen – durchschnittlich 31,6 Prozent

Die Haushaltsausstattung der telekommunikationsaffinen Nutzer spiegelt deren Präferenzen für moderne Technologien wider, typisch für diese eher männlich und von jungen Altersgruppen geprägte Gruppe. Gleichzeitig zeigt sie die Bedeutung von innovativen Techniken und modernen Geräten für diese Menschen – dazu gehört beispielsweise der Besitz des neuesten MP3-Players oder Handys. Diese Merkmale machen die telekommunikationsaffinen User zu einer interessanten potenziellen Käufergruppe für die Telekommunikationsindustrie.

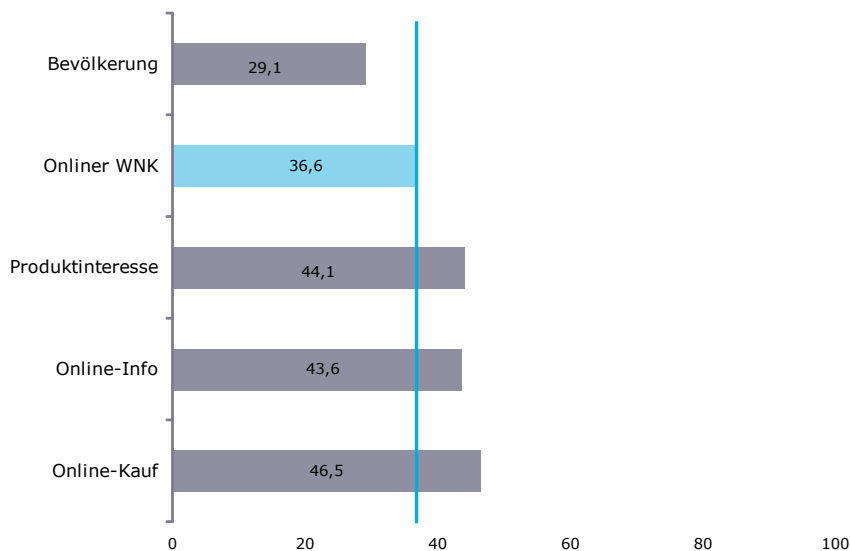
## Haushaltsausstattung: Set-top-Box



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

*Lesebeispiel: 21,6% der Bevölkerung bzw. 24,5% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 31,1%.*

## Haushaltsausstattung: Spielkonsole



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

*Lesebeispiel: 29,1% der Bevölkerung bzw. 36,6% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Spielkonsole, bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 44,1%.*

## 6. Internetnutzung

**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.**

Mit durchschnittlich 80,3 Prozent greifen vier von fünf der telekommunikationsaffinen User seit über 3 Jahren auf das Internet zu. Dabei steht die Internetnutzung von zu Hause an erster Stelle, es folgen Zugriffe von woanders – z.B. bei Freunden oder Verwandten – sowie am Arbeits- bzw. Ausbildungsort. Generell zeigen die telekommunikationsaffinen Nutzergruppen eine allgegenwärtige Online-Nutzung: So weisen insbesondere die Nutzeranteile bei den Zugriffen von unterwegs, von öffentlichen Orten und in der Schule bzw. an der Universität überdurchschnittliche Anteile auf.



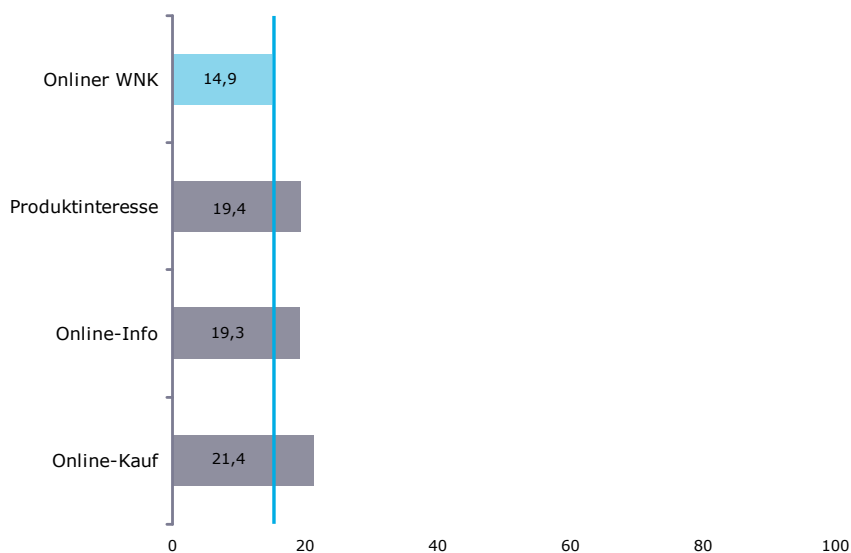
Grundsätzlich üben die telekommunikationsaffinen User mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie die Internetnutzer insgesamt aus, dazu gehören das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten bzw. Wetter sowie Online-Banking oder Online-Shopping. Dabei weisen sie allerdings durchgängig höhere Nutzeranteile als die Onliner insgesamt auf.

Die nachfolgend aufgeführten und teilweise deutlich überdurchschnittlich genutzten Themenbereiche machen weitere Umfelder deutlich, die von den telekommunikationsaffinen Usern stärker in Anspruch genommen werden als von den Internetnutzern insgesamt:

- |                        |                                 |
|------------------------|---------------------------------|
| • Chats und Foren      | - durchschnittlich 48,9 Prozent |
| • Kinofilme/-programm  | - durchschnittlich 45,7 Prozent |
| • Stars und Prominente | - durchschnittlich 23,5 Prozent |
| • Flirten und Kontakte | - durchschnittlich 23,3 Prozent |
| • Fitness und Wellness | - durchschnittlich 21,9 Prozent |
| • Weblogs/Blogs        | - durchschnittlich 20,0 Prozent |

Diese Online-Präferenzen zeigen die Bedeutung des Internets als alltägliches Kommunikations- und Informationsmedium für die telekommunikationsaffinen User.

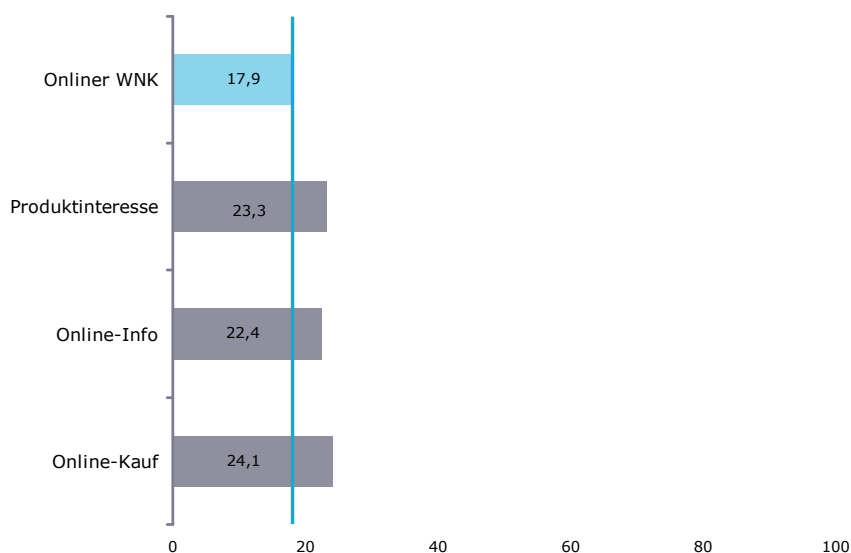
## Themennutzung online: Weblogs/Blogs



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

*Lesebeispiel: 14,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Weblogs; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 19,4%.*

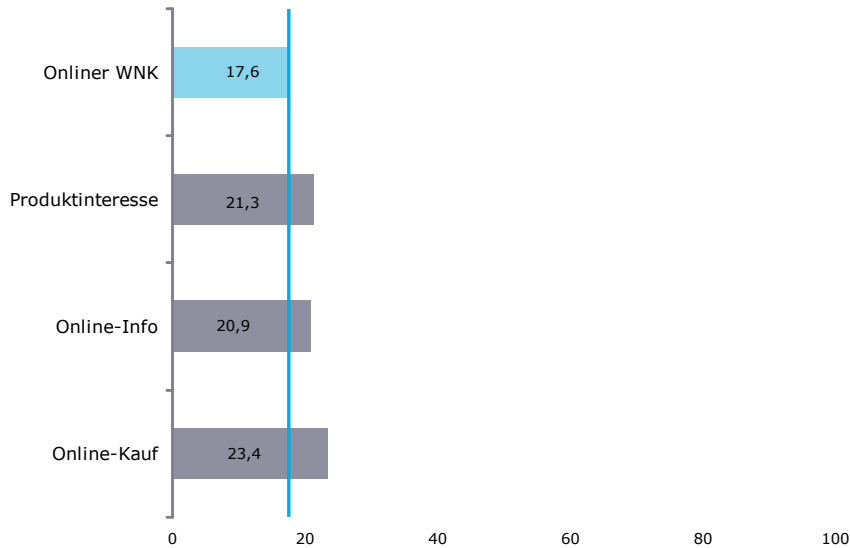
## Themennutzung online: Flirten und Kontakte



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

*Lesebeispiel: 17,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Flirten und Kontakte; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 23,3%.*

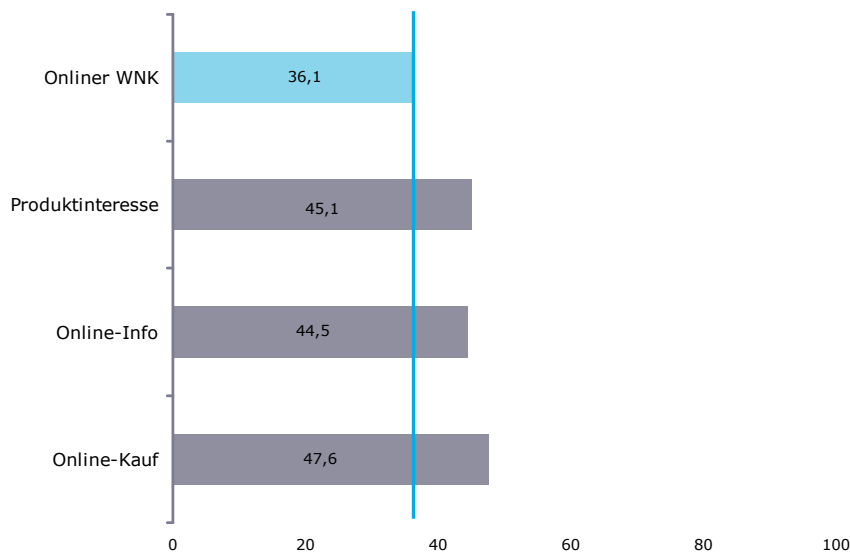
## Themennutzung online: Fitness und Wellness



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

*Lesebeispiel: 17,6% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Fitness und Wellness; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 21,3%.*

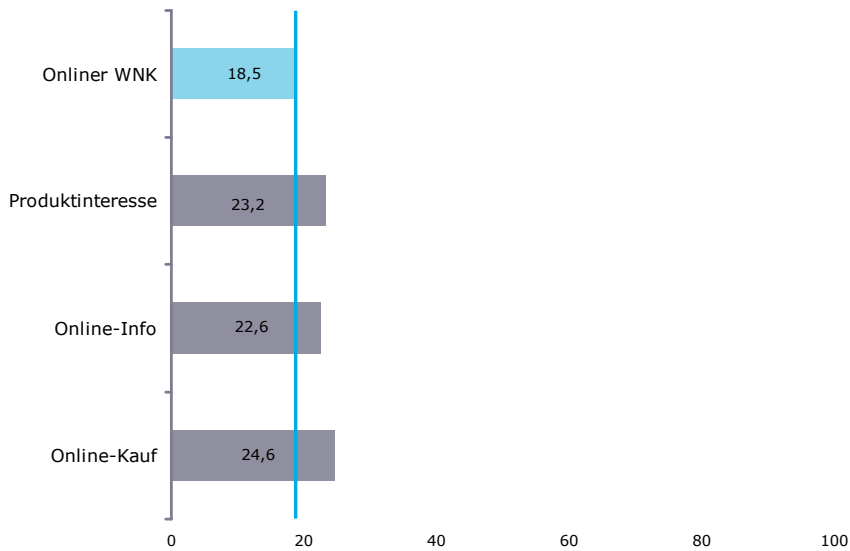
## Themennutzung online: Kinofilme, Kinoprogramm



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

*Lesebeispiel: 36,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Kinofilmen/-programm; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 45,1%.*

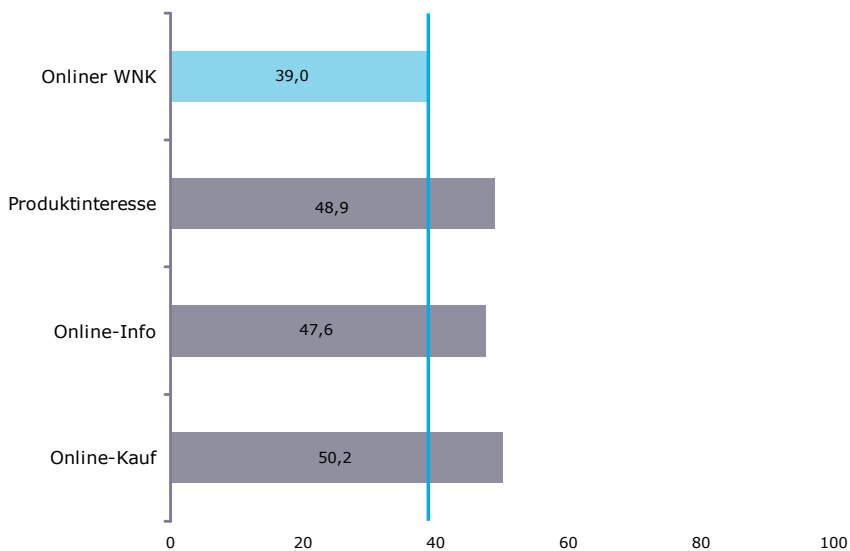
## Themennutzung online: Stars und Prominente



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

*Lesebeispiel: 18,5% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Stars und Prominente; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 23,2%.*

## Themennutzung online: Chats und Foren



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

*Lesebeispiel: 39,0% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Chats und Foren; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 48,9%.*

## 7. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

**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 in Restaurants, Gaststätten, Kneipen oder Discos.

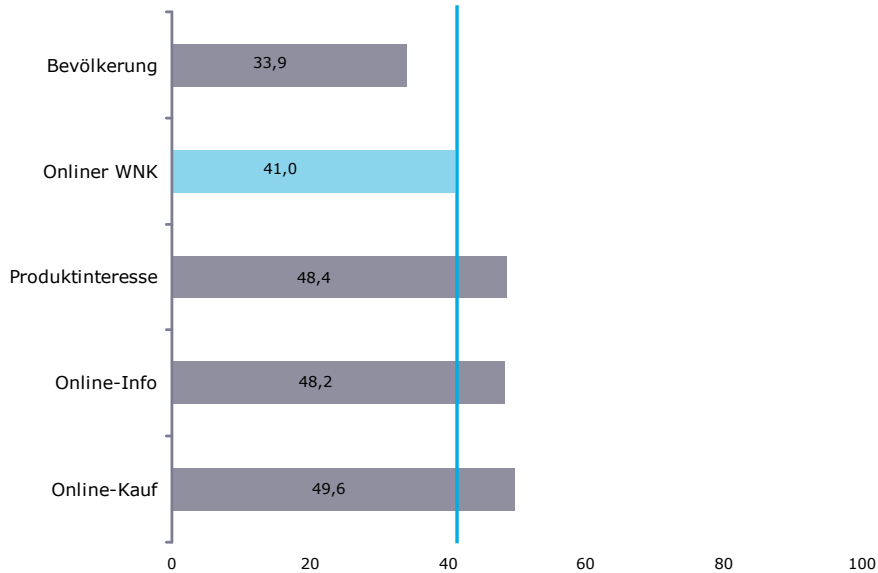
Zu den ebenfalls mehrmals im Monat ausgeübten Freizeit-Aktivitäten mit leicht überdurchschnittlichen Anteilen bei den telekommunikationsaffinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern gehören:

- Videos, DVDs ansehen - durchschnittlich 48,7 Prozent
- Ins Kino gehen - durchschnittlich 10,4 Prozent

Die Daten zeigen, dass der Unterhaltungsaspekt eine wichtige Rolle im Leben der telekommunikationsaffinen Nutzergruppen spielt. In Kombination mit ihrer starken Online-Affinität und der etwas unterdurchschnittlichen Nutzung klassischer Medien ist das Internet eine ideale Plattform, um diese Zielgruppe zu erreichen, da es intensiv in die Planung ihrer Freizeit-Aktivitäten – beispielsweise den Abruf des aktuellen Kinoprogramms oder die Anbahnung von Kontakten – eingebunden ist.



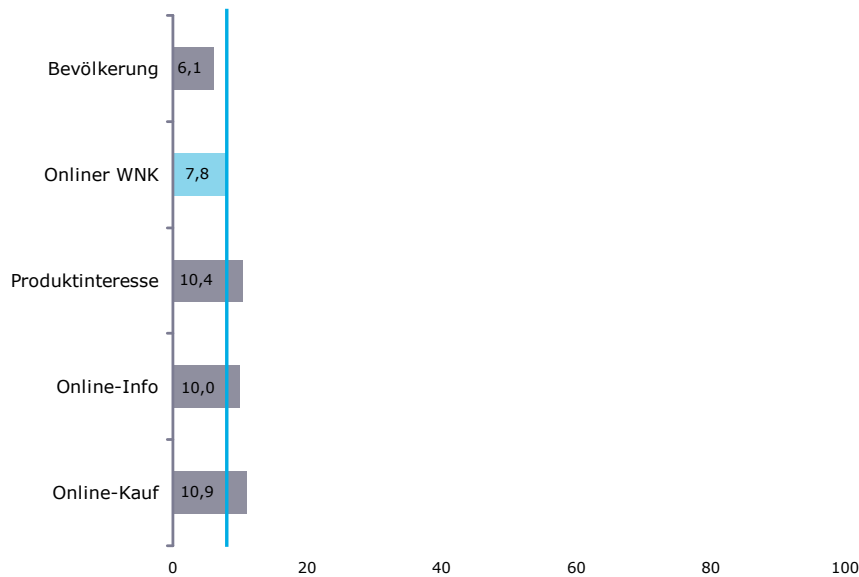
## Freizeit-Aktivitäten: Videos, DVDs ansehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



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

*Lesebeispiel: 33,9% der Bevölkerung bzw. 41,0% der Internetnutzer (WNK) sehen sich mehrmals im Monat Videos bzw. DVDs an; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 48,4%.*

## Freizeit-Aktivitäten: Ins Kino gehen „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

*Lesebeispiel: 6,1% der Bevölkerung bzw. 7,8% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 10,4%.*

## 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 Meinungsbildern und Multiplikatoren.**

Über drei Viertel (77,1 Prozent) der telekommunikationsaffinen Nutzer stimmen der Aussage „Ich bin bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen“ zu und 61,3 Prozent finden, dass Markenartikel in der Regel qualitativ hochwertiger sind. Dieses überdurchschnittliche Markenbewusstsein gegenüber den Vergleichsgruppen zeigt sich auch bei der Zustimmung zu anderen Statements: 44,9 Prozent finden, dass Marken ihnen beim Kauf Sicherheit bieten und 37,3 Prozent legen Wert auf Markenartikel.

Ferner sind die telekommunikationsaffinen User sehr agil: 74,8 Prozent geben an, mobil und viel unterwegs zu sein und 63,8 Prozent halten sich durch regelmäßige sportliche Aktivitäten fit. Darüber hinaus sind 49,6 Prozent von ihnen schon häufiger durch Werbung auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.

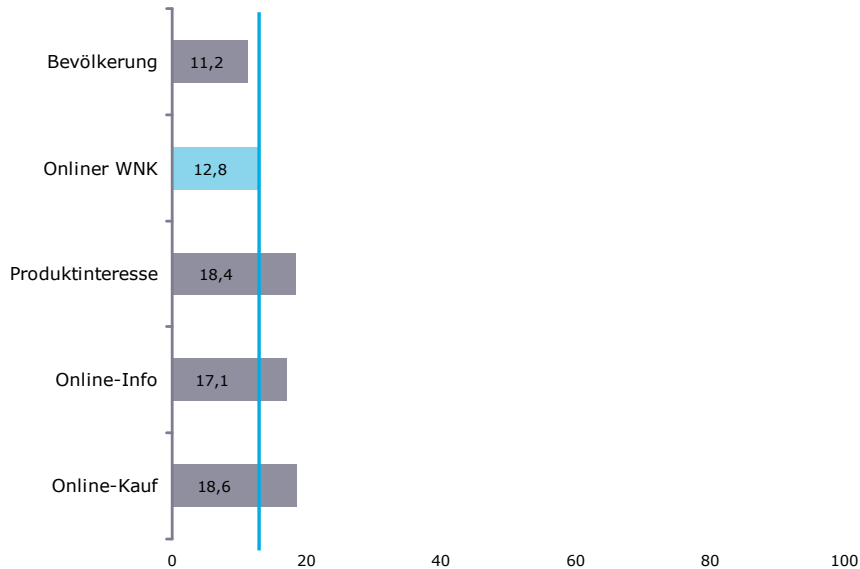


Weitere Statements mit einer überdurchschnittlichen Zustimmung sind:

- Ich lege Wert auf Markenartikel. - durchschnittlich 37,3 Prozent
- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer. - durchschnittlich 37,1 Prozent
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert. - durchschnittlich 29,7 Prozent
- Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen. - durchschnittlich 18,0 Prozent

Diese Kombination aus Marken- und Statusbewusstsein, Agilität, aktiver Kommunikationsführung und Technologieaffinität macht die telekommunikationsaffinen Nutzergruppen zu wertvollen Multiplikatoren für Werbetreibende der Telekommunikationsbranche.

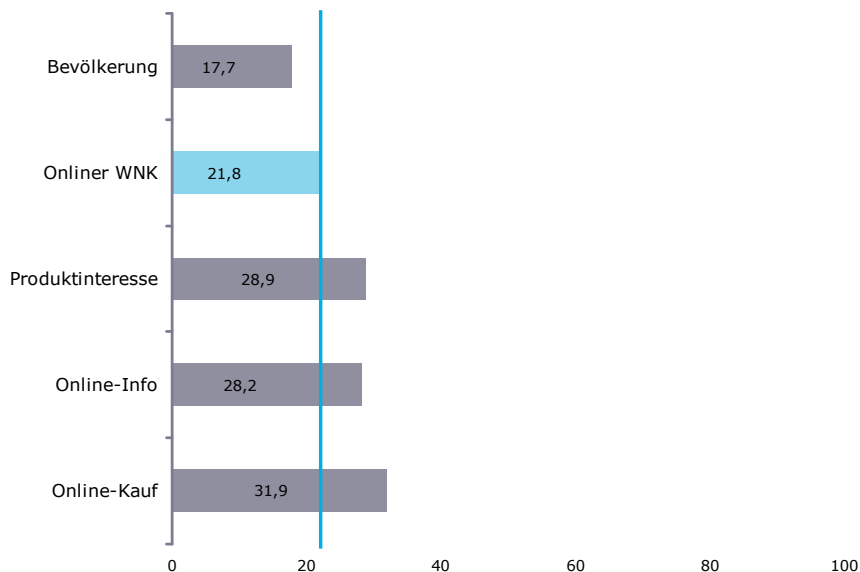
**Statements: Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen.**  
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



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

*Lesebeispiel: 11,2% der Bevölkerung bzw. 12,8% der Internetnutzer (WNK) mögen Produkte, die als Statussymbol dienen; bei den an Telekommunikation interessierten Internetnutzern sind es 18,4%.*

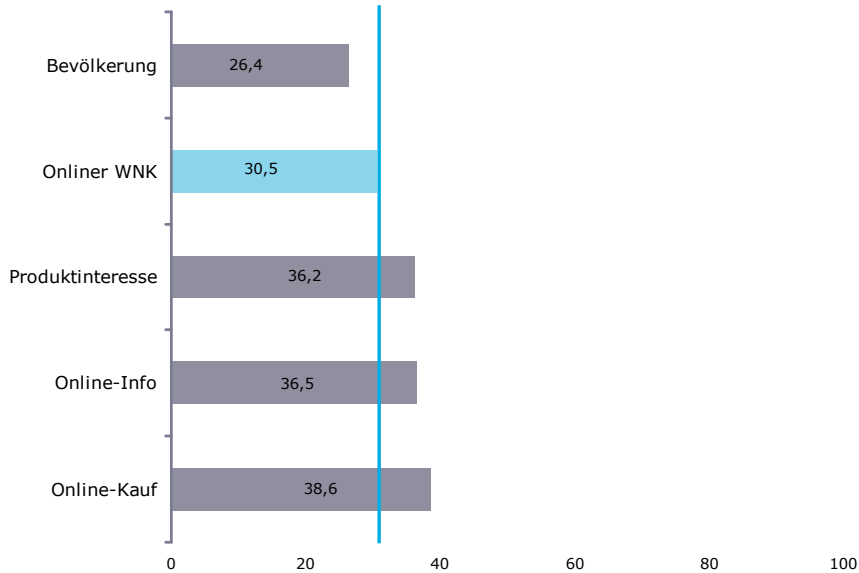
**Statements: Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert.**  
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



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

*Lesebeispiel: 17,7% der Bevölkerung bzw. 21,8% der Internetnutzer (WNK) probieren oft als einer der ersten unter ihren Bekannten neue Technologien aus; bei den an Telekommunikation interessierten Internetnutzern sind es 28,9%.*

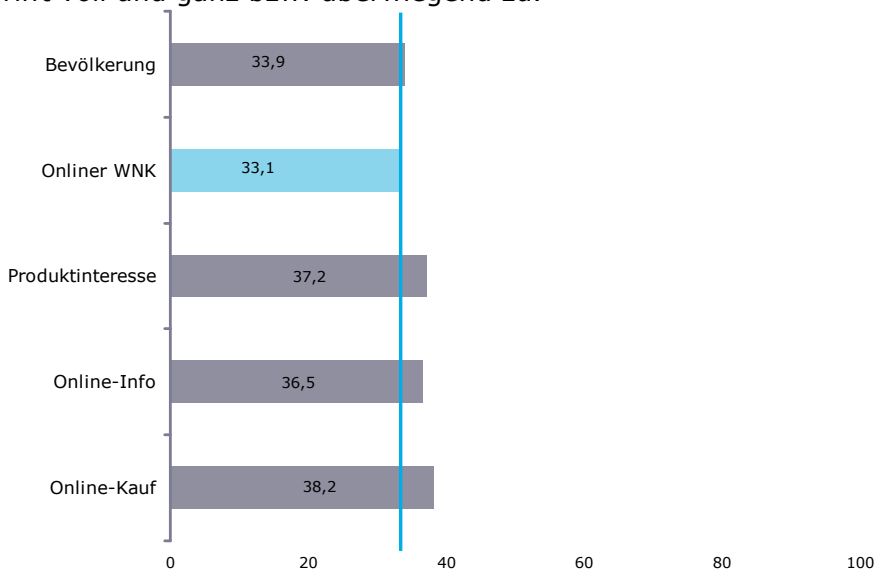
**Statements: In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.**  
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



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

*Lesebeispiel: 26,4% der Bevölkerung bzw. 30,5% der Internetnutzer (WNK) sind in einer Gesprächsrunde meistens der Wortführer; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 36,2%.*

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



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

*Lesebeispiel: 33,9% der Bevölkerung bzw. 33,1% der Internetnutzer (WNK) legen Wert auf Markenartikel; bei den an Telekommunikationsartikeln interessierten Internetnutzern sind es 37,2%.*

## 9. Kontakt / Weitere Informationen



### **Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:**

AGOF e.V.  
Niddastraße 52  
60329 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau  
Geschäftsführerin AGOF e.V.  
Tel.: 069 / 264 888 - 311  
E-Mail: [claudia.dubrau@agof.de](mailto:claudia.dubrau@agof.de)

Katharina Böhm  
PR/Marketing Managerin AGOF  
Tel.: 069 / 264 888 - 318  
E-Mail: [katharina.boehm@agof.de](mailto:katharina.boehm@agof.de)

### **Weitere Informationen unter [www.agof.de](http://www.agof.de)**

Ergänzend zu diesem Berichtsband finden Sie auf der AGOF-Webseite unter [www.agof.de/branchenberichte](http://www.agof.de/branchenberichte) sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.