

STUDIE

infas-Telekommunikationsmonitor

Größte regionalisierte Studie zur
Telekommunikation in Deutschland



Eine Studie von

infas  infas geodaten



IMPRESSUM

Herausgeber:

infas geodaten GmbH
Villa Marienforst
Marienforster Straße 52
53177 Bonn

Phone +49 228 8496-0
Fax +49 228 8496-130
info@infas-geodaten.de
www.infas-geodaten.de

**infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH**
Friedrich-Wilhelm-Straße 18
D-53113 Bonn

Phone +49 228 38 22-0
Fax +49 228 310071
info@infas.de
www.infas.de

Stand: Oktober 2011

Gestaltung:

Art:Büro, Dietmar Putscher, Köln

Copyright: Copyright aller Karten und
Grafiken: infas & infas geodaten.
Verwendung von Inhalten oder
Abbildungen, auch in Auszügen,
ist grundsätzlich nicht gestattet.
Ausnahmen bedürfen einer schriftlichen
Genehmigung durch den Herausgeber.

Bildnachweis:

Titel: fotokalle, Fotolia.com
S. 2 graphicsdeluxe, Fotolia.com
S. 4 123RF.com
S. 6 Benicce, Fotolia.com
S. 8 Yuri A., panthermedia.net
S. 10 123RF.com
S. 12 Frank Otto
S. 14 Yuri Arcus, panthermedia.net
S. 16 Dietmar Putscher
S. 18 123RF.com
S. 20 123RF.com
S. 22 123RF.com

infas-Telekommunikationsmonitor

Umfassendste Studie zur Telekommunikation in Deutschland

In Kooperation haben infas *Institut für angewandte Sozialwissenschaft* und *infas geodaten* eine umfangreiche und methodisch innovative Studie zur Telekommunikation in Deutschland entwickelt.

Aufbauend auf einer 2010 durchgeführten Pilotstudie mit bereits 1.492 Befragten wurde im Frühsommer 2011 die erste Hauptstudie durchgeführt. An den telefonischen Interviews haben sich bundesweit 17.965 Erwachsene beteiligt. Hinzu kamen einige regionale Aufstockungen.

Die Studie ist inhaltlich umfassend. Sie thematisiert alle Bereiche der privaten Telekommunikation – vom Telefon-Festnetz über die Internet- und Mobilfunk-Nutzung bis hin zur Inanspruchnahme des Fernsehens. Sie befragt nicht nur einzelne Personen, sondern stellt auch den wichtigen Haushaltsbezug her. Über Stellvertreterinterviews werden auch Angaben zur Mobilfunknutzung von Kindern und Jugendlichen in den befragten Haushalten erhoben. Alle Inhalte können kombiniert ausgewertet werden. So liefert die Analyse neue Einblicke.

Die Studie liefert regionale Marktanteile für alle Bereiche der Telekommunikation. Nicht nur bundesweit, sondern regionalisiert für Marktgebiete einzelner Anbieter und bis zur Ebene dreistelliger Postleitzahlgebiete werden wichtige Eckwerte der einzelnen Märkte erhoben. Diese stehen so umfassend bisher nicht zur Verfügung. Ermöglicht wird diese Neuerung durch die außerordentlich große Stichprobe sowie den Einsatz elaborierter statistischer Verfahren bei der mikrogeographischen Auswertung.

Die Studie rechnet hoch. Ermittelt werden nicht nur Anteile, sondern auch absolute Marktkennziffern. Deren Eckwerte stimmen in ausgezeichnetem Maß mit bekannten bundesweiten Kennwerten der verschiedenen Anbieter im Bereich der Telekommunikation überein. Auf dieser Grundlage können sie zuverlässig weiter regionalisiert werden.

Die Studie ist methodisch einzigartig. Als erstes Projekt dieses Umfangs kombiniert sie eine Festnetz- mit einer Mobilfunkstichprobe – beides auf der Grundlage der anerkannten Stichprobenverfahren des ADM.

Beginnend mit dem Auftakt 2011 wird die Befragung jährlich wiederholt. So entsteht eine einmalige Zeitreihe, die den Markt beschreibt und allen Akteuren unverzichtbare Kennziffern und Erkenntnisse liefert.

In dieser Broschüre werden Ihnen ausgesuchte Ergebnisse in Kurzform vorgestellt.

**Sie möchten:
Mehr Informationen?
Die komplette Studie?
Bei der Neuauflage mitmachen?**

Kontakt:

→ **Dirk Lohoff**

infas geodaten GmbH
Phone 0228. 8496-200
d.lohoff@infas-geodaten.de

→ **Robert Follmer**

infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH
Phone 0228. 3822-0
r.follmer@infas.de



**Mehr Informationen?
Die komplette Studie?
Bei der Neuauflage mitmachen?**

→ Dirk Lohoff

infas geodaten GmbH
Phone 0228. 8496-200
d.lohoff@infas-geodaten.de

→ Robert Follmer

infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH
Phone 0228. 3822-0
r.follmer@infas.de

1. Generation „Mobile Only“?

Gut jeder Zehnte ohne Festnetzanschluss im Haushalt

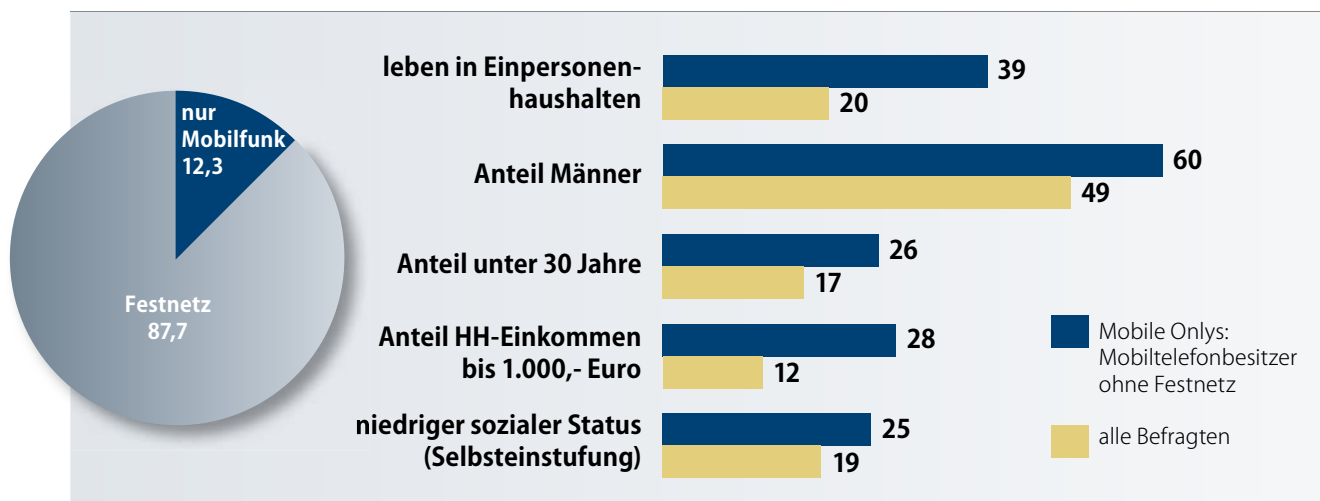
Es geht auch ohne. 10 Millionen Deutsche telefonieren nur noch über das Handy. Sie sind telefonisch erreichbar, verzichten aber auf einen eigenen Festnetzanschluss. Dies sind etwa 12 Prozent der Erwachsenen – Tendenz steigend. Noch vor einigen Jahren lag der Anteil deutlich unter der 10-Prozent-Grenze.

Dahinter steckt oft weniger eine Lebensphilosophie als ökonomische Notwendigkeit. Entgegen üblicher Stereotype gehören gut verdienende junge Berufstätige, die wenig zu Hause und ständig per Smartphone erreichbar sind, nur selten zu den „Mobile Onlys“. Stattdessen wird die Entscheidung gegen einen lokalen Telefonanschluss oft von finanziell unterdurchschnittlich ausgestatteten jungen Alleinlebenden getroffen – bei knapper Kasse und ohne Mit-Telefonierer im Haushalt wird darauf verzichtet: 34 Prozent der „Mobile Onlys“ verfügen lediglich über ein monatliches Nettoeinkommen von bis zu 1.000,- Euro. Dies erklärt auch regionale Besonderheiten. In den ostdeutschen Bundesländern zählt mehr als jeder Fünfte zu den Nur-Handy-Telefonierern, in Westdeutschland nur etwa jeder Zehnte. In beiden Fällen ist die Gruppe eher männlich: mit 67 Prozent ist der Anteil der Männer besonders hoch.

Insgesamt werden die „Mobile Onlys“ also geprägt durch junge alleinlebende Männer aus niedrigen Einkommensgruppen. Sie sind oft berufstätig, in Ausbildung oder einem Studium. Und sie sind keineswegs Kommunikationsmuffel: Zwar nutzen sie das Internet seltener als die übrige Bevölkerung, doch sie sind nicht abstinent. Häufig verfügen sie über ein Mobiltelefon mit Mail- und Internetfunktion oder greifen auf eine UMTS-Verbindung per Laptop zurück. Weil sie auf ihr Handy angewiesen sind, wird von ihnen oft ein Laufzeitvertrag gewählt. Hierfür entscheiden sich gut zwei Drittel dieser Gruppe. Für die Prepaid-Kunden unter ihnen ermöglicht diese Wahl eine kostengünstige telefonische Erreichbarkeit – ohne das Telefon selber häufig zu nutzen.

Wie wird sich diese Festnetzabstinenz weiterentwickeln? Sie ist nach den bisherigen Ergebnissen nicht zuletzt ein „Lebensabschnittsphänomen“. In größeren oder wohlhabenderen Haushalten gehört zumindest der Breitband-Internet-Anschluss inzwischen zur Grundausstattung – und liefert den Festnetzzugang quasi frei Haus. Ist dieser Standard nicht verfügbar, entfällt mitunter der Grund für einen solchen Vertrag: Wozu ein Festnetzanschluss ohne schnellen Internetzugang, wenn sich das Telefonieren mit dem ohnehin nötigen Handy erledigen lässt? Die Entwicklung hängt also auch von Übertragungstechniken – per Funk oder Leitung – Verfügbarkeiten und der Preispolitik der Anbieter ab.

Struktur der *Mobile Onlys*



Angaben in Prozent.



**Mehr Informationen?
Die komplette Studie?
Bei der Neuauflage mitmachen?**

→ Dirk Lohoff

infas geodaten GmbH
Phone 0228. 8496-200
d.lohoff@infas-geodaten.de

→ Robert Follmer

infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH
Phone 0228. 3822-0
r.follmer@infas.de

2. Dient das Festnetz aus?

Festnetz nur noch in jedem zweiten jungen Single-Haushalt

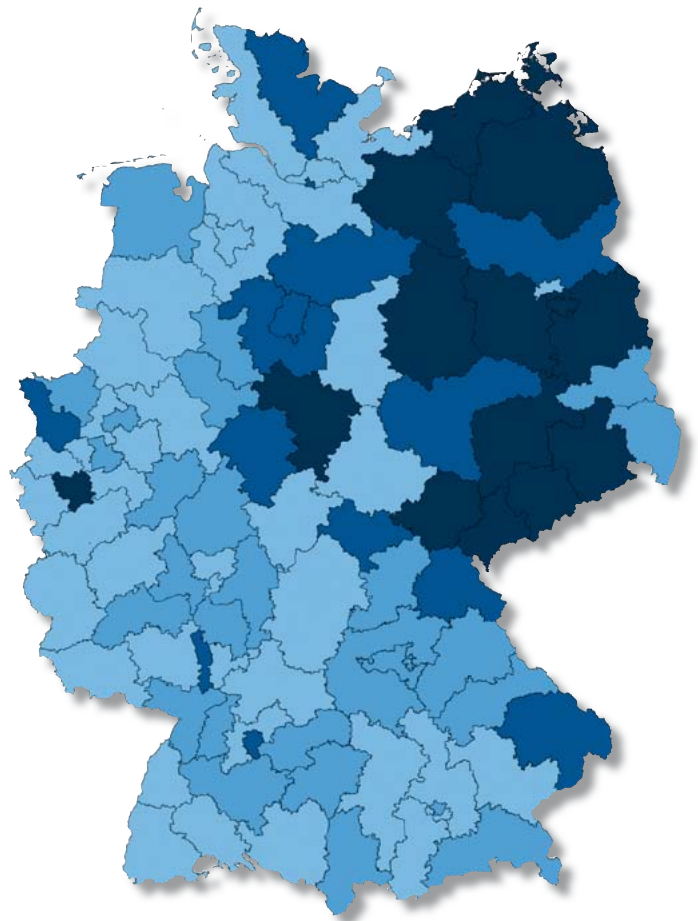
Alleine im Haushalt liegt der Festnetzverzicht für viele Telefonkunden viel näher als bei vielen Nutzern unter einem Dach. So wird verständlich, warum sich 12 Prozent der Personen, aber bereits 18 Prozent aller Haushalte den festen Telefonanschluss nicht leisten. Dies sind in Deutschland etwa 7 Millionen Haushalte. Fast jeder fünfte Haushalt ist heute festnetzfrei.

Unter den Single-Haushalten sind sogar drei von zehn ohne Telefonleitung. Werden diese weiter nach Altersgruppen unterschieden, zeigt sich ein noch deutlicherer Trend: Bei den alleine lebenden unter 30-Jährigen telefoniert inzwischen schon jeder zweite ausschließlich mobil. Bei den 30- bis unter 39-Jährigen fällt der Anteil nur um wenige Prozentpunkte kleiner aus. In den weiteren Altersgruppen verringert er sich jedoch. Unter den alleine lebenden Senioren schließlich verzichtet nur noch gut jeder zwanzigste auf das klassische Telefon.





Diese Zahlen legen nahe, dass die Festnetzabstizienz weiter wachsen wird. Zumindest unter den Einpersonen-Haushalten werden die Anteile zukünftig auch in den höheren Altersgruppen steigen. Der Blick auf die Landkarte zeigt, wo ein wichtiger Hebel liegt: Die Festnetzfreiheit wächst dort, wo die ökonomischen Rahmenbedingungen der Haushalte im Schnitt eher ungünstig sind. Dies geht oft einher mit einer schlechteren Breitbandversorgung in der Region, so dass der Nutzungsgrund „DSL“ entfällt. Eine bessere DSL-Abdeckung würde also auch dem Mobile-Only-Trend entgegenwirken. Und andererseits wären kostengünstige und leistungsfähige Funkverbindungen für den mobilen Datenverkehr und privaten Internetzugang ein Motiv für weitere Haushalte, sich gegen den leitungsgebundenen Zugang zu entscheiden.

Im europäischen Vergleich rangiert Deutschland mit den aktuellen Verhältnissen weiterhin unter den Staaten mit der höchsten Festnetzdurchdringung. In zahlreichen Ländern ist sie vor allem topographisch und infrastrukturell bedingt deutlich niedriger. An der Spitze liegt dabei Finnland. Hier telefonieren mehr als sieben von zehn Haushalten nur mobil.

Verteilung *Mobile Onlys* auf PLZ-2-Ebene



Anteil der Personen, die keinen Festnetzanschluss im Haushalt besitzen

-  über 20 Prozent
-  über 15 bis 20 Prozent
-  über 10 bis 15 Prozent
-  bis 10 Prozent



**Mehr Informationen?
Die komplette Studie?
Bei der Neuauflage mitmachen?**

→ **Dirk Lohoff**

infas geodaten GmbH
Phone 0228. 8496-200
d.lohoff@infas-geodaten.de

→ **Robert Follmer**

infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH
Phone 0228. 3822-0
r.follmer@infas.de

3. Es funkt in fast jeder Tasche

Handybesitz unverzichtbar bei Jugendlichen

Unter den Erwachsenen gehört das Handy in der Tasche weitgehend zur Standardausstattung. 85 Prozent von ihnen zählen zu den Handybesitzern. Doch entscheidet das Alter mit. Bei den unter 40-Jährigen wäre die Suche nach einem Handy-Verweigerer mühsam. Nur vier Prozent von ihnen verzichten auf diese Art der Erreichbarkeit. Auch in den folgenden Altersgruppen bleibt dies die Ausnahme. Erst unter den Senioren gehört ein Drittel nicht zu den Mobil-Telefonierern.

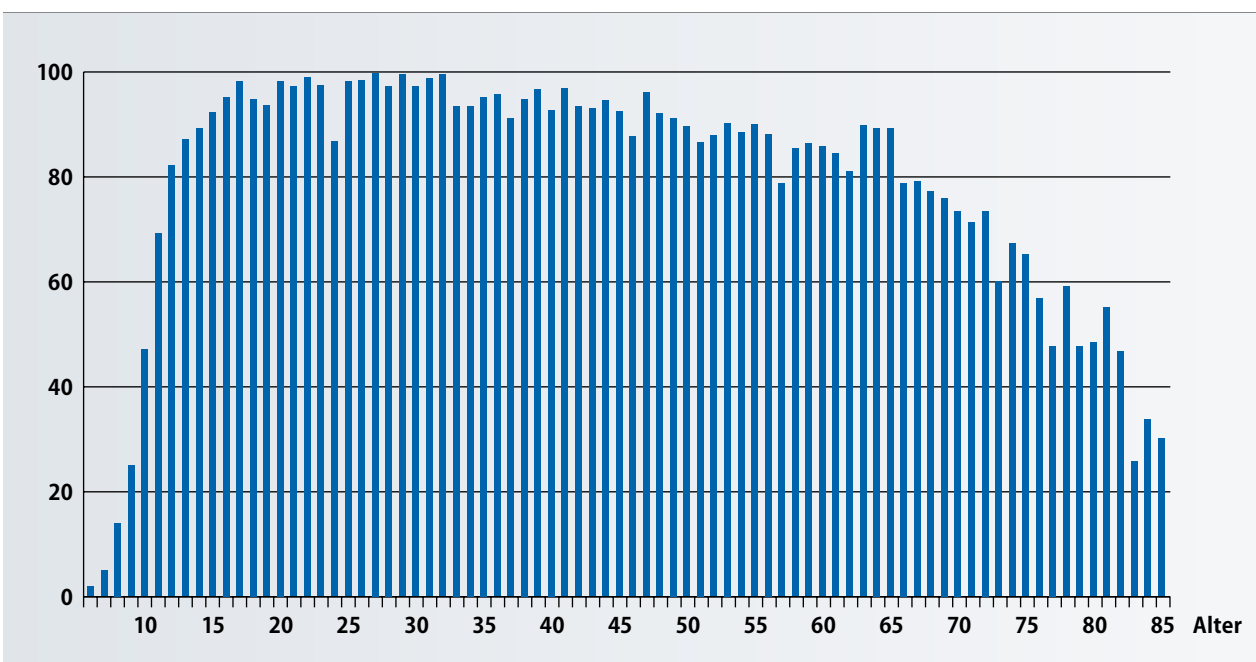
Aber wie steht es um die Ausstattung bei Kindern und Jugendlichen? Der Telekommunikationsmonitor zeigt, dass spätestens ab einem Alter von 16 das Handy dazugehört. Ab dieser Altersstufe nähert sich die Ausstattungsquote der 100-Prozent-Marke. Eine weitere wichtige Schwelle ist der Übergang von der Grundschule in weiterführende Schulen. Nennt nur jedes vierte neunjährige Kind ein Handy sein eigen, ist es unter den 10-Jährigen schon jeder Zweite.

Unter einem Alter von etwa 13 entscheiden die finanziellen Möglichkeiten der Eltern mit über den

Handybesitz ihrer Kinder. Bis zu dieser Schwelle müssen Kinder aus weniger gut situierten Familien öfter auf das eigene Handy verzichten als ihre Altersgenossen in Haushalten, die weniger gezwungen sind, auf das Portemonnaie zu achten. Der Unterschied beträgt im Mittel etwa zehn Prozentpunkte. Erst bei den Jugendlichen unterscheiden sich die Quoten kaum noch voneinander. Ein Hinweis darauf, dass im Zweifelsfall lieber das Taschengeld geopfert wird als sich als Nicht-Handy-Besitzer outen zu müssen.

Lange vorbei sind die Zeiten, als die Zahl der aktiven Handys und SIM-Karten unter der Kopfhalt der Bevölkerung lag. Gegenwärtig sind im Durchschnitt über 1,2 Handys pro Person am Mobilfunknetz. Bei 82 Millionen Bundesbürgern ist die Zahl der (auch) privat genutzten Handyverträge inzwischen auf über 100 Millionen angewachsen. Das Zweit-Handy – dann zu immer größeren Teilen mit einem Prepaid- als einem Postpaid-Vertrag – ist keine seltene Ausnahme mehr. Schon knapp 15 Prozent der Mobilfunknutzer haben mindestens ein zweites Gerät im persönlichen Gebrauch.

Handybesitz nach Alter



Angaben in Prozent



**Mehr Informationen?
Die komplette Studie?
Bei der Neuauflage mitmachen?**

→ **Dirk Lohoff**

infas geodaten GmbH
Phone 0228. 8496-200
d.lohoff@infas-geodaten.de

→ **Robert Follmer**

infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH
Phone 0228. 3822-0
r.follmer@infas.de

4. Nokia im Graubereich – Apple auf der Überholspur

Premium und Nutzerorientierung schlägt alle

Fast jeder hat eins, aber die Aufgabe, die das Handy zu erfüllen hat, unterscheidet sich deutlich je nach Alter des Besitzers. Während die über 50-Jährigen ein Mobiltelefon meist zum gelegentlichen Telefonieren nutzen, ist es für die unter 30-Jährigen ein universelles Multitalent. Sie telefonieren erheblich häufiger, schreiben weit mehr SMS und gehen zunehmend mit dem Handy ins Internet. Rund 70 Prozent der unter 30-Jährigen geben an, sich auch mit jenen Funktionen ihres Mobiltelefons auszukennen, bei denen es nicht ums Telefonieren geht. Bei den über 50-Jährigen behaupten das gerade einmal 25 Prozent von sich.

Die ältere Bevölkerung hat zudem eher geringes Interesse an ihrem eigenen Handy und Providervertrag. Die Kenntnis darüber nimmt mit dem Alter deutlich ab. Jüngere informieren sich dagegen ausführlich über den Markt und seine Innovationen. Entsprechend wählen die Älteren sowohl ihr Handy als auch ihren Provider eher konservativ. Mobiltelefonierer ab 50 Jahre vertrauen mit einem Anteil von 47 Prozent vor allem auf Geräte von Nokia. Bei den unter 29-Jährigen fällt der Anteil der finnischen Begleiter hingegen deutlich auf 25 Prozent ab. Sony Ericsson und Samsung bieten dem Marktführer bei jungen Konsumenten Paroli und erreichen einen Anteil von 25 und 22 Prozent. Apple konnte hier gegenüber 2010 deutlich zulegen. Inzwischen trägt mehr als jedes zweite Handy in dieser wichtigen Zielgruppe den Apfel auf dem Rücken. Bei den ab 65-Jährigen ergibt sich dagegen ein Anteil von gerade einmal einem Prozent.

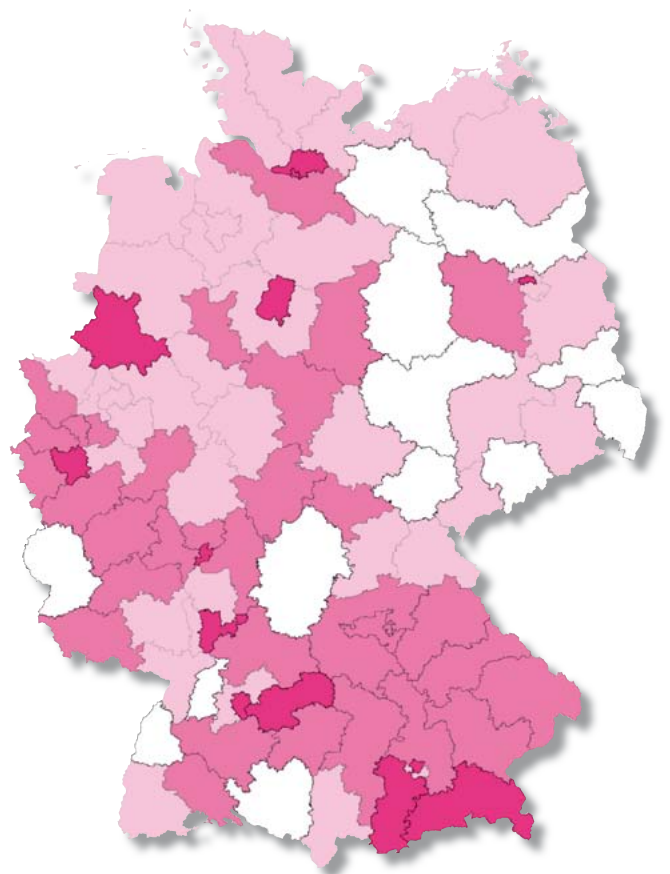
Die ältere Generation bringt sich durch ihr geringes Interesse an den Neuentwicklungen am Markt um die Möglichkeiten, die die Smartphone-Generation eröffnet. Denn um die Multimedialität der heutigen Mobilfunkwelt zu nutzen, sind ein aktuelles Handy, das entsprechende Inhalte auch darstellen kann, und ein aktueller Mobilfunkvertrag mit bezahlbaren Datentransferpreisen unverzichtbar.

Dies zeigen auch die aktuellen Trends. Bezogen auf den Gesamtbestand geht Nokia zwar weiterhin als Erster durchs Ziel. Vier von zehn in Gebrauch befindlichen Handys stammen aus der Fabrik des lange sehr

erfolgreichen ehemaligen Gummistiefelproduzenten. Apple erreicht jedoch bereits einen Wert von sechs Prozent.

Einen Blick in die Zukunft ermöglicht die Differenzierung nach dem Erwerbsjahr. Bei allen bisher 2011 verkauften Handys ist Apple mit 14 Prozent bereits zweistellig beteiligt – und hat Sony Ericsson mit deren Anteil von 12 Prozent überholt. Nokia erreicht gerade noch die 30-Prozentmarke, gefolgt von Samsung mit 22 Prozent.

Regionale iPhone-Dichte



Anteil der Besitzer eines iPhones



Angaben in Prozent; Basis: Befragte, die mindestens ein Handy besitzen, hauptsächlich genutztes Handy

O₂



**Mehr Informationen?
Die komplette Studie?
Bei der Neuauflage mitmachen?**

→ **Dirk Lohoff**
infas geodaten GmbH
Phone 0228. 8496-200
d.lohoff@infas-geodaten.de

→ **Robert Follmer**
infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH
Phone 0228. 3822-0
r.follmer@infas.de

5. Anfassen zählt - Shop statt Internet

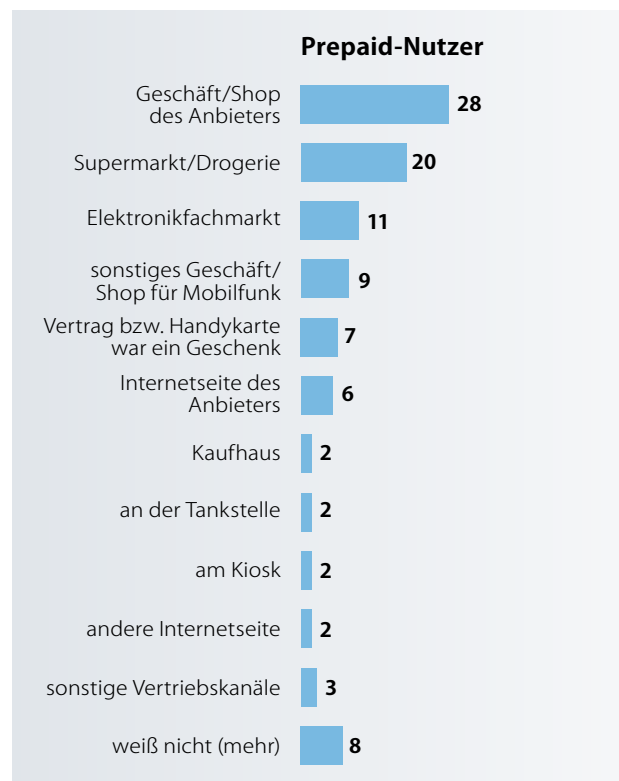
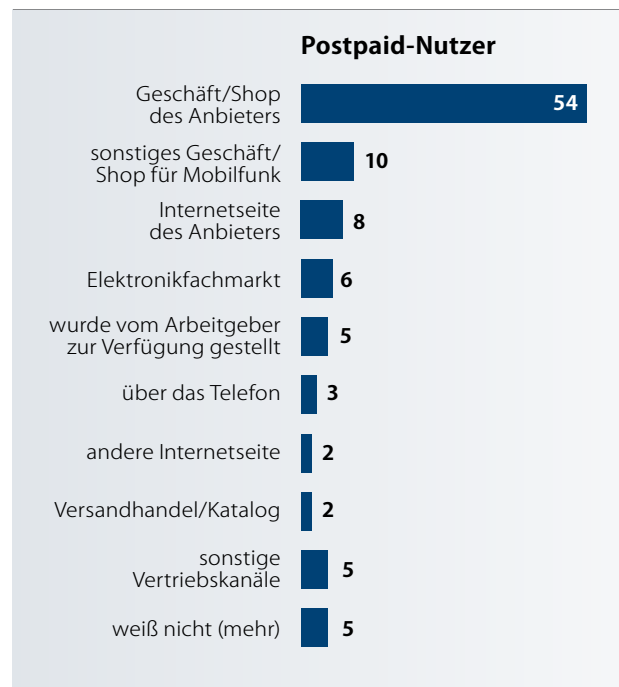
Noch immer fast drei von vier Handy-Vertragsabschlüssen im Ladengeschäft

Die meisten Handys werden inzwischen über das Internet verkauft? Diese Annahme wäre falsch. Über die Hälfte der aktuell laufenden Postpaid-Verträge und immerhin 28 Prozent der Prepaid-Karten wurden direkt im Shop des jeweiligen Anbieters erworben. Werden weitere Ladengeschäft-gestützte Vertriebskanäle hinzu genommen, steigt der Anteil bei den Laufzeitverträgen auf 70 Prozent. Bei den Vorauszahlungskarten liegt er mit 74 Prozent sogar über dieser Marke. Im Internet bestellt wurden dagegen nur acht Prozent der Laufzeit-Verträge und sechs Prozent der Prepaid-SIMs.

Dies ändert sich nicht wesentlich, wenn nur die Verkäufe in 2010 und 2011 betrachtet werden. Im Postpaid-Bereich bleibt die Shop-Quote weiterhin bei über 50 Prozent. Der Internetvertrieb gewinnt bei einer Anteilssteigerung auf gut zehn Prozent immerhin ein Fünftel dazu. Ähnliches gilt für den Prepaid-Sektor: Etwa gleichbleibende Shop-Anteile und geringfügige Zuwächse für den Kanal Internet bestimmen das Bild. Ganz offenbar sind die Möglichkeiten, ein neues Handy direkt beim Kauf auch anfassen und mitnehmen zu können und die persönliche Abwicklung des Vertragsabschlusses in Kontakt mit einem Verkäufer so attraktiv, dass sie schwerer wiegen als Preisvorteile beim Online-Kauf.

Auch eine Differenzierung nach dem Alter des Kunden legt nicht nahe, dass sich diese Verhältnisse grundlegend verändern werden. In allen Altersgruppen dominiert die Vorliebe für den Weg ins Geschäft deutlich. Und selbst in den jüngeren Altersgruppen erreicht der Vertriebsweg Internet nur Anteile, die leicht über denen in den weiteren Altersgruppen liegen. Auffällig ist nur eines: Die Shop-Quote ist bei den Älteren am geringsten. Dies führt sie aber nicht ins Internet. Sie machen es sich einfacher und lassen sich das Handy schenken. Immerhin acht Prozent der „Seniorenhandys“ haben so den Weg zu ihren Nutzern gefunden.

Genutzter Vertriebsweg



Angaben in Prozent; Basis: Befragte, die mindestens ein Handy besitzen



**Mehr Informationen?
Die komplette Studie?
Bei der Neuauflage mitmachen?**

→ **Dirk Lohoff**

infas geodaten GmbH
Phone 0228. 8496-200
d.lohoff@infas-geodaten.de

→ **Robert Follmer**

infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH
Phone 0228. 3822-0
r.follmer@infas.de

6. Onliner in allen Schichten

Drei von vier Bundesbürgern im Netz – jeder Fünfte auch öfter mobil

Mitte 2011 zählen drei von vier Bundesbürgern zu den Internetnutzern. Jeweils etwa 75 Prozent der Personen und Haushalte sind online. Dies entspricht etwa 30 Millionen zumindest gelegentlich surfenden Haushalten – mit über 60 Millionen Nutzern.

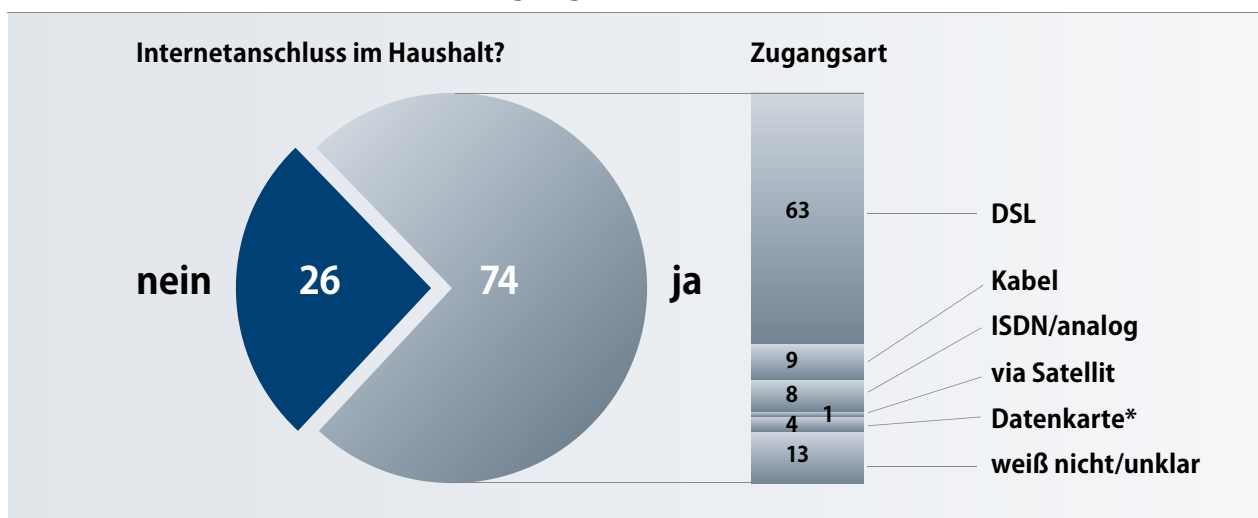
Diese Anteile unterscheiden sich nach dem Alter immer weniger. Unter den Nicht-Senioren sind etwa 80 Prozent online. Bei den ab 65-Jährigen nutzen bereits vier von zehn das weltweite Netz. Dieses Bild unterscheidet sich zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen nur wenig. Auch differenziert nach dem ökonomischen Status ergibt sich bei jüngeren Haushalten in der Ausstattung nur ein Unterschied von wenigen Prozentpunkten. Der Abstand wächst jedoch in den höheren Altersgruppen. Unter den ökonomisch besser situierten Senioren ist mehr als jeder zweite im Netz, bei den schlechter dastehenden Älteren nur jeder dritte.

Die Zugangsgeschwindigkeit ist zumeist keine Hürde mehr. Knapp 25 Millionen der 30 Millionen Internet-Haushalte haben sich für einen Breitband-Zugang über DSL oder Kabel entschieden. Es verbleiben knapp 3,5 Millionen, die nur analog online sind. Weitere 1,5 Millionen gehen auch zu Hause nur mobil ins Internet und nutzen dafür

eine Datenkarte in Verbindung mit einem Computer. Hinzu kommen einige Haushalte, die sich mangels einer Festnetzmöglichkeit für den Weg über Satellit entscheiden mussten. In der Summe bleiben damit immerhin gut 5 Millionen Haushalte, die sich freiwillig oder gezwungenermaßen über einen entweder langsamen oder aber eher teuren Zugang in die Online-Welt begeben.

Der zu Hause genutzte Anschluss ist dabei oft nur eine der gewählten Möglichkeiten. Bereits 15 Prozent der erwachsenen Bundesbürger nutzen einen Mobilfunkvertrag mit einer Datenoption. Immerhin acht Prozent gehen auch per Laptop und eigens dafür verwendeter Datenkarte ins Netz. Am häufigsten ist dabei die Online-Kombination „zu Hause“ und über das „Smartphone mit Datentarif“. Sie ist schon für über zehn Prozent geübte Praxis. Eine noch kleine Gruppe sind dagegen die Dreifach-Abgesicherten. Sie tummeln sich je nach Situation entweder über eine feste Verbindung zu Hause oder mobil über das Handy bzw. den Laptop im Internet. Erwartungsgemäß sind sie unter den Jüngeren bis an die 40-Jahre-Schwelle eher anzutreffen, bilden allerdings auch dort mit knapp fünf Prozent weiterhin die Ausnahme.

Internetanschluss im Haushalt, Zugang und Anbieter



Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, Basis: alle Befragten, *ausschließliche Nutzung der Datenkarte



**Mehr Informationen?
Die komplette Studie?
Bei der Neuauflage mitmachen?**

→ **Dirk Lohoff**

infas geodaten GmbH
Phone 0228. 8496-200
d.lohoff@infas-geodaten.de

→ **Robert Follmer**

infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH
Phone 0228. 3822-0
r.follmer@infas.de

7. Gewohnheit ist mächtig

Wie lange bleibt die Telekom noch Marktführer?

Gewohnheiten können eine starke Kraft entfalten. Davon profitiert die Deutsche Telekom AG trotz der mit der Marktöffnung einhergehenden Kundenverluste in ihren drei großen Publikumsmärkten Festnetz, Mobilfunk und Internet weiterhin. Sie bleibt auch 2011 in allen drei Sparten Marktführer.

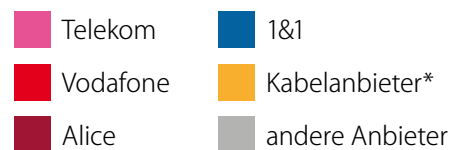
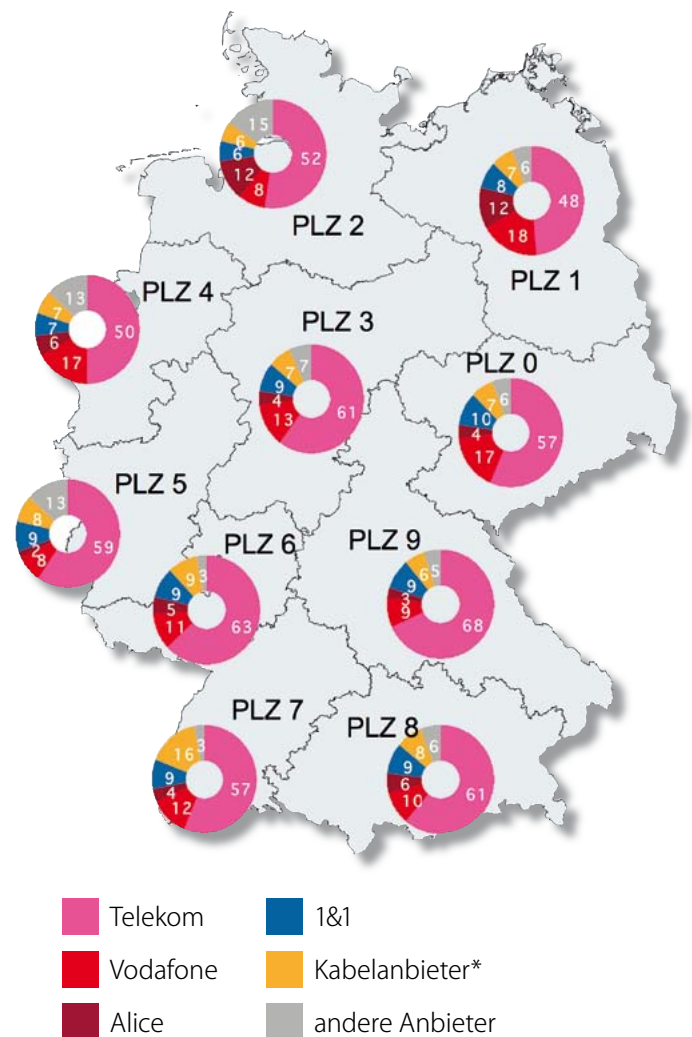
Am engsten ist die Situation im Bereich Mobilfunk, wo Vodafone nach den Ergebnissen des Telekommunikationsmonitors, der vor allem auf das Privatkundengeschäft fokussiert, inzwischen den Abstand deutlich verringert hat. Beide Anbieter liegen bei den Mobilfunkverträgen im 30-Millionen-Bereich, aber die DT AG behauptet einen Vorsprung. Sehr viel deutlicher ist dieser im Festnetz, wo Magenta bei einem inzwischen etwas gebremsten Minus knapp 20 Millionen Kunden vorweisen kann. Dies entspricht einem Marktanteil zur Jahresmitte 2011 von 58 Prozent. Breiter gestreut sind die Internet-Anbieter. Die Telekom kann hier zur Zeit etwa 10 Millionen Kunden auf ihr Konto verbuchen – ein Anteil von etwa einem Drittel. Dahinter folgen mit jeweils über 3 Millionen Privatkunden etwa gleichauf Vodafone sowie zusammen genommen die verschiedenen Kabelanbieter.

Den Gewohnheitseffekt „mitnehmen“ kann die Telekom vor allem im Festnetzbereich. Bei den Senioren liegt ihr Marktanteil nahe an 70 Prozent. Aber auch bei den unter 30-Jährigen telefonieren noch fast vier von zehn Kunden fest über einen Telekomvertrag. Im Mobilfunk zeigt eine Differenzierung der Marktanteile nach den Altersgruppen der Kunden ebenfalls einen beachtlichen magentafarbenen „Altersbauch“. Bei den ab 75-jährigen Mobilfunk-Kunden liegt er etwa an der 50-Prozent-Grenze. Bezogen auf die jungen Erwachsenen schmilzt er auf ein 30er-Niveau zusammen. Anders als im Festnetzbereich, wo viele Anbieter gleichermaßen Telekom-Abwanderer für sich verbuchen, sind im Mobilfunk eindeutig O2 und E-Plus die Gewinner.

Damit deuten sich allein demographisch bedingt weitere Marktanteilsverluste der Telekom an. Sie können, eine längere Bindung der Kunden über verschiedene Lebensphasen hinweg im Auge behaltend,

nur aufgehhalten werden, wenn es gelingt, junge Haushalte wieder stärker für sich zu verbuchen. Dafür bieten Festnetz- und Internetverträge die besten Einstiegsmöglichkeiten. Die jungen Haushalte sind – auch das zeigt der Telekommunikationsmonitor – nicht wechselfreudiger als Haushalte höherer Altersgruppen. Das Segment der entschlossenen Preisbeobachter und Wechselwilligen umfasst einheitlich nur etwa jeden vierten Kunden.

Marktanteile Festnetz auf PLZ1-Ebene



* Kabel Deutschland, Unitymedia, Kabel BW/ish, Tele Columbus, Primacom

Angaben in Prozent, Befragte mit Festnetzanschluss im Haushalt; Prozentuiert auf den Wertebereich ohne „verweigert“ und „weiß nicht“



**Mehr Informationen?
Die komplette Studie?
Bei der Neuauflage mitmachen?**

→ **Dirk Lohoff**

infas geodaten GmbH
Phone 0228. 8496-200
d.lohoff@infas-geodaten.de

→ **Robert Follmer**

infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH
Phone 0228. 3822-0
r.follmer@infas.de

8. Alles einfach beim Fernsehen?

Überschaubarer Markt, aber kein Fernseher heißt nicht kein Fernsehen

Für manchen Nutzer wird die Situation unübersichtlich. Fernsehen über die Satellitenschüssel, das Kabel oder DVB-T? Über das Internet und eine Mediathek? Oder mit einer schnellen Breitbandverbindung und einem IPTV-Angebot? Und oben drein ein wenig Pay-TV? Und zu welchen technischen Bedingungen und zu welchen Preisen? Genügt nicht vielleicht eine einfache Basisausstattung?

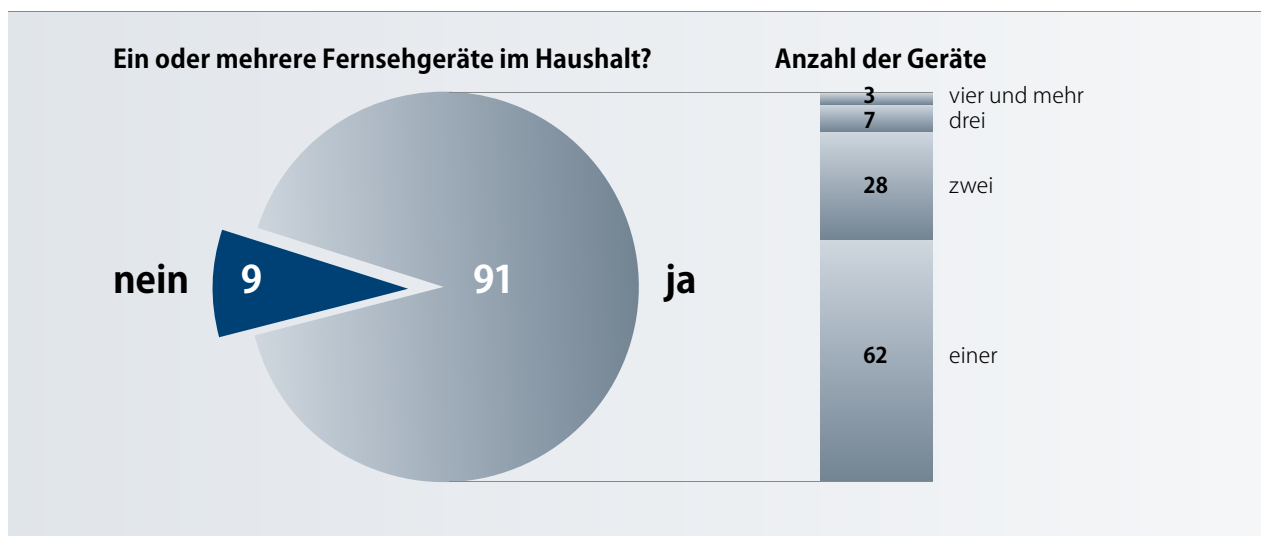
Gefragt nach einem klassischen Fernseher im Haushalt, gibt 2011 knapp jeder zehnte Haushalt eine verneinende Antwort. Dafür steht in jedem dritten Haushalt mehr als ein Gerät. Im Schnitt sind es knapp 1,4. Dies entspricht etwa 55 Millionen Fernsehern in 37 Millionen privaten Haushalten. In den übrigen gut 3 Millionen Haushalten steht kein normaler Fernseher mehr.

Doch schon lange nicht mehr bedeutet der Verzicht auf ein TV-Gerät wirkliche Fernsehastinenz. So geben neun Prozent der befragten Erwachsenen an, keine gute alte „Glotze“ und ebenso kein schickes neues Gerät zu besitzen – Trend steigend. Fast die

Hälfte von ihnen nutzt jedoch zumindest gelegentlich Fernsehangebote über das Internet. Einige weitere nehmen den DVB-T-Empfang über einen Computer in Anspruch. Zu den wirklichen Fernseh-Verweigerern rechnen nur etwa zwei Prozent.

In Sachen Empfangstechnik ist es mit der weitgehenden Einstellung der analogen terrestrischen Verbreitung zwar ein wenig komplizierter geworden, aber noch sind die Verhältnisse übersichtlich. Die Mehrheit der Haushalte flimmert über Kabel oder Satellit. Dies sind jeweils etwas über 15 Millionen. Gut 3 Millionen haben sich für die Variante DVB-T, eine noch kleinere Zahl für andere Formen entschieden. In weiteren 2 Millionen Haushalten steht kein Fernsehgerät, stattdessen wird hin und wieder das normale Internet in Anspruch genommen, um sich nur gezielt bestimmte Inhalte herausuchen zu können.

Fernsehgeräte in der Haushalten



Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten; Gewichtung auf Haushaltsebene

**Mehr Informationen?
Die komplette Studie?
Bei der Neuauflage mitmachen?**

→ **Dirk Lohoff**

infas geodaten GmbH
Phone 0228. 8496-200
d.lohoff@infas-geodaten.de

→ **Robert Follmer**

infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH
Phone 0228. 3822-0
r.follmer@infas.de

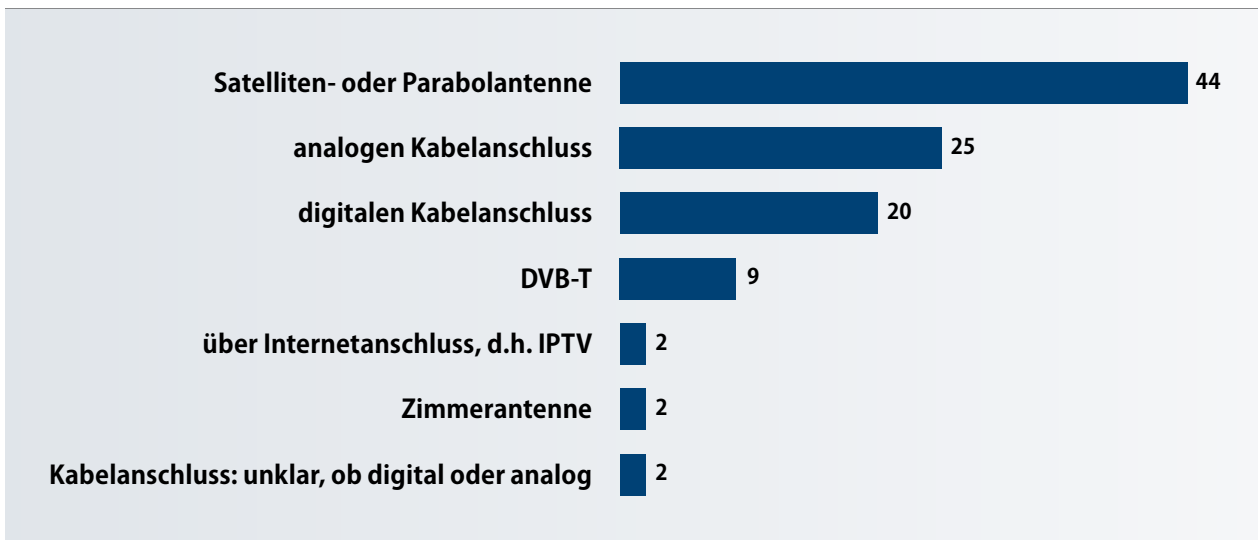
9. Gefahr aus dem Kabel?

Schon 3,3 Millionen Kabel-Breitbandkunden

Von den etwa 37 Millionen Fernsehhaushalten haben sich bisher fast 17 Millionen für einen Kabelanschluss entschieden. Dies eröffnet häufig die Möglichkeit, den Internetzugang aus einer Hand zu erhalten und seinen Kabelanbieter damit ebenfalls zu beauftragen. Je nach Verfügbarkeit und Region haben davon schon über ein Drittel der Kabel-TV-Haushalte Gebrauch gemacht. Insgesamt surfen – alle Kabelanbieter zusammengenommen – gegenwärtig etwa 3,3 Millionen Haushalte über diesen Weg. Dies ist, die nicht flächendeckende Verfügbarkeit im Blick, ein inzwischen beachtlicher Marktanteil.

Der Vorteil liegt aus der Sicht vieler Kunden auf der Hand. Sie können das Portfolio ihrer Telekommunikationsverträge etwas übersichtlicher gestalten. Ausgereizt ist diese Möglichkeit jedoch noch nicht. Bei einer breiteren Verfügbarkeit und einem intensiveren Einstieg der Kabelanbieter in den Festnetz-, Mobilfunk- und Handymarkt werden hier weitere Kunden zu gewinnen sein. Darüber hinaus bietet ein abgeschlossener Triple-Vertrag aus TV, Internet und Telefonie eine vermutlich deutlich höhere Kundenbindung als bei einem Split der Anbieter. Dies eröffnet nicht zuletzt preisliche Spielräume. Vor allem für die bisherigen Marktführer im Bereich Breitband und Internet wird es schwer sein, solche Kunden zu gewinnen, solange ein technisch einfaches, in höherem Maß verfügbares und kundenorientiertes Angebot im Bereich Internet-TV fehlt, das mit dem „narrensicheren“ Kabel-TV mithalten kann.

Art des Fernsehempfangs



Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten mit mindestens einem Fernseher im Haushalt; Mehrfachnennung



**Mehr Informationen?
Die komplette Studie?
Bei der Neuauflage mitmachen?**

→ **Dirk Lohoff**

infas geodaten GmbH
Phone 0228. 8496-200
d.lohoff@infas-geodaten.de

→ **Robert Follmer**

infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH
Phone 0228. 3822-0
r.follmer@infas.de

10. Öfter im Ladenregal als zu Hause: Pay-TV und IPTV

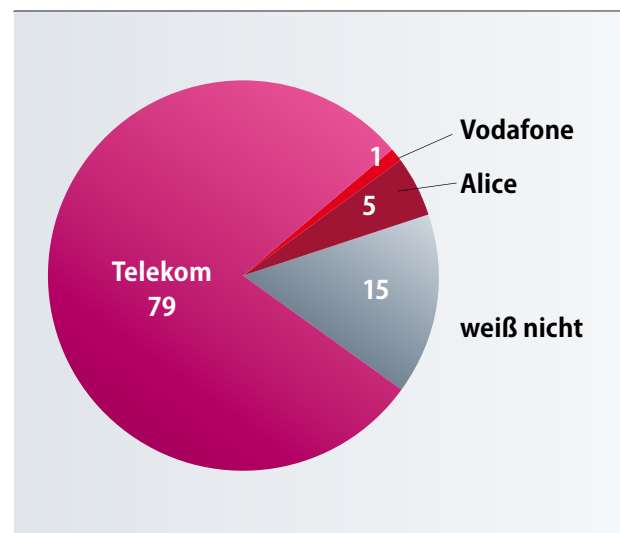
Der letzte technische Schrei wird nur selten gehört

Für die meisten Fernseh-Konsumenten ist es kaum ein Thema, aber der Markt ist da: Anbieter, die mit TV-Premiumdiensten in erster Linie film- oder sportaffine Kunden gewinnen möchten. Das Bezahlfernsehen fristet in Deutschland schon länger ein Nischendasein. Hinzu gekommen sind ebenfalls abonnierbare IPTV-Angebote, also eine Art Bezahlfernsehen über den Internetanschluss. Etwa sieben Prozent der Haushalte haben sich bisher für die erste Variante entschieden, knapp zwei Prozent nutzen eine der IPTV-Möglichkeiten. Diese sind allerdings für einen großen Teil der Haushalte technisch noch gar nicht verfügbar, so dass Aussagen zu Marktanteilen nicht ohne weiteres sinnvoll und Potenzialausschöpfungen schwer zu quantifizieren sind. Hochgerechnet können 2011 etwa 1,5 Millionen IPTV- und knapp 3 Millionen Pay-TV-Haushalte gezählt werden. Diese Summen wachsen, aber pro Jahr in nur geringem Umfang und unterhalb der Erwartungen der Anbieter.

Der Telekommunikationsmonitor zeigt, dass weniger das verfügbare technische Angebot oder finanzielle Möglichkeiten der potenziellen Kunden als die Bedürfnisstruktur hierfür verantwortlich zeichnet. So ist der Anteil der Cineasten eher klein: Rund 28 Prozent sehen nach eigenen Angaben leidenschaftlich gerne Spielfilme im Fernsehen. Diese Vorliebe zeigt sich auch in der Häufigkeit. 16 Prozent sehen täglich, 38 Prozent mehrmals pro Woche einen Film im TV. Noch deutlich geringer ist der Anteil derjenigen, die regelmäßig Spielfilme auf DVD schauen: Ein Prozent aktiviert täglich eine Silberscheibe, sieben Prozent mehrmals pro Woche.

Selbst ein volles Sportprogramm ist nur für ein Drittel aller Konsumenten ein mögliches Zugpferd. Nur ein Drittel verfolgt zumindest wöchentlich Sport im Fernsehen, fast die Hälfte interessiert sich dagegen eher gar nicht dafür. Ob sich vor diesem Hintergrund neue Angebote wie 3D-Fernseher oder Premium-Fernsehdienste in einem für zahlreiche Verbraucher unüberschaubaren Feld durchsetzen, darf zumindest für die nächste Zeit bezweifelt werden. Der Anteil der Bundesbürger, der daraus einen wirklichen Nutzen ziehen, ist in der jetzigen Landschaft offenbar eher gering. Hinzu kommen feste monatliche Kosten und – zumindest im Bereich IPTV – wesentliche infrastrukturelle Einschränkungen, die einem Massengeschäft (noch) entgegen stehen.

Fernsehen über IPTV – genutzte Anbieter



Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten; Gewichtung auf Haushaltsebene

infas geodaten GmbH

Villa Marienforst
Marienforster Straße 52
53177 Bonn

Phone +49 228 8496-0
Fax +49 228 8496-130
info@infas-geodaten.de
www.infas-geodaten.de

**infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH**

Friedrich-Wilhelm-Straße 18
D-53113 Bonn

Phone +49 228 38 22-0
Fax +49 228 310071
info@infas.de
www.infas.de

Eine Studie von

infas  infas geodaten