

DER HANDY-BOOM SETZT SICH FORT Dabei werden die Ansprüche an das mobile Telefon immer vielfältiger

Ergebnisse aus der Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA 2001)

Allensbach am Bodensee, Mitte Oktober 2001 - Wenn man die heutigen Aktienkurse in der Telekommunikationsbranche (sowohl der Telefongesellschaften als auch der Telefonausrüster) mit den Kursen des Vorjahres vergleicht, deutet vieles auf Krise hin. Aber ähnlich wie im Markt von Computer und Internet hat sich das Kauf- und Nutzerverhalten der Bevölkerung in den letzten zwölf Monaten weiterhin positiv entwickelt. So ist der Anteil der Handy-Besitzer, der in den Vorjahren schon starke Wachstumsraten aufwies, zwischen 2000 und 2001 von 46,1 auf knapp 65 Prozent angestiegen. Gleichzeitig hat sich der Anteil der Bevölkerung, der in den nächsten ein, zwei Jahren den Kauf eines neuen Handys plant, im selben Zeitraum von knapp 28 auf knapp 31 Prozent erhöht; damit umfaßt das aktuelle Kaufpotential in diesem Marktsegment zur Zeit 15,6 Millionen. Das belegen die aktuellen Ergebnisse der Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA 2001), die das Institut für Demoskopie Allensbach zwischen Januar und Juli dieses Jahres erhoben hat.

Mit der ACTA verfolgt das Allensbacher Institut seit 1997 in einem jährlichen Beobachtungsrhythmus die Entwicklungen auf dem Computer-, Internet- und Informationstechnologiemarkt. Ein Querschnitt von mehr als 10 000 Personen wird nicht nur regelmäßig nach Besitz und Anschaffungsplänen in diesen Bereichen befragt, sondern auch danach, wie sie mit der neuen Kommunikationstechnik umgehen und welche Erwartungen sie haben.

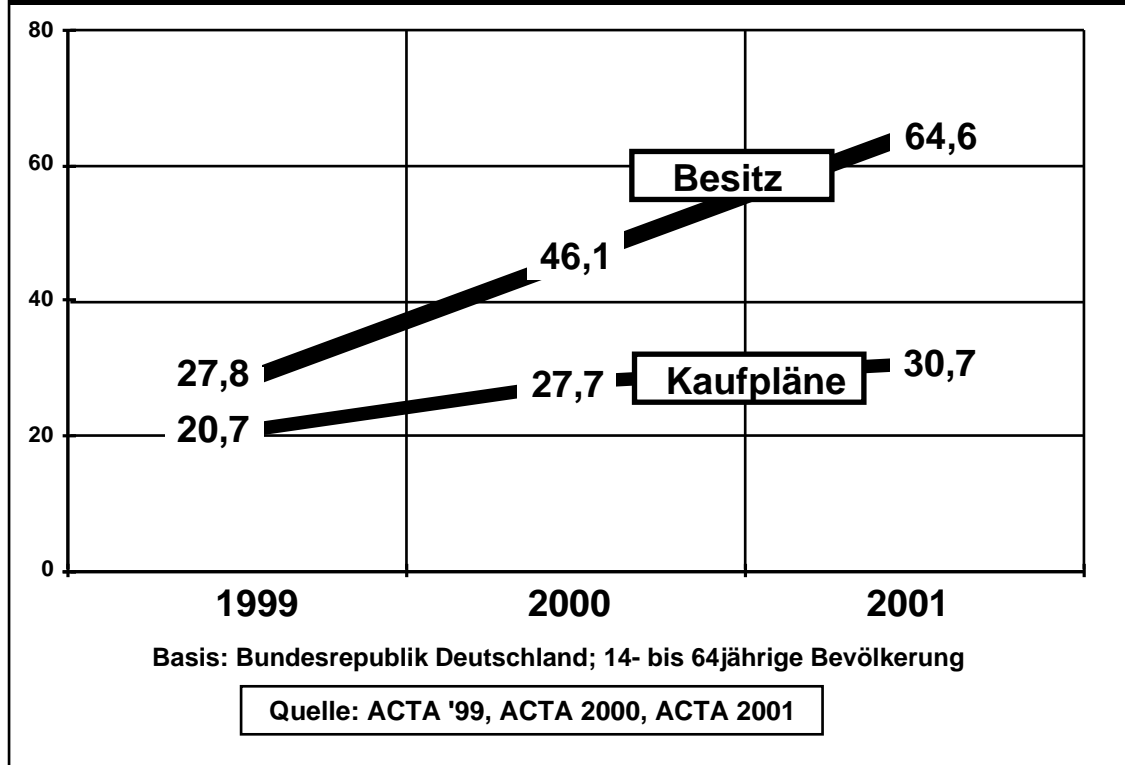
www.ifd-allensbach.de

Porträt des Instituts - Leistungsspektrum - Aktuelle Studien

Belege an

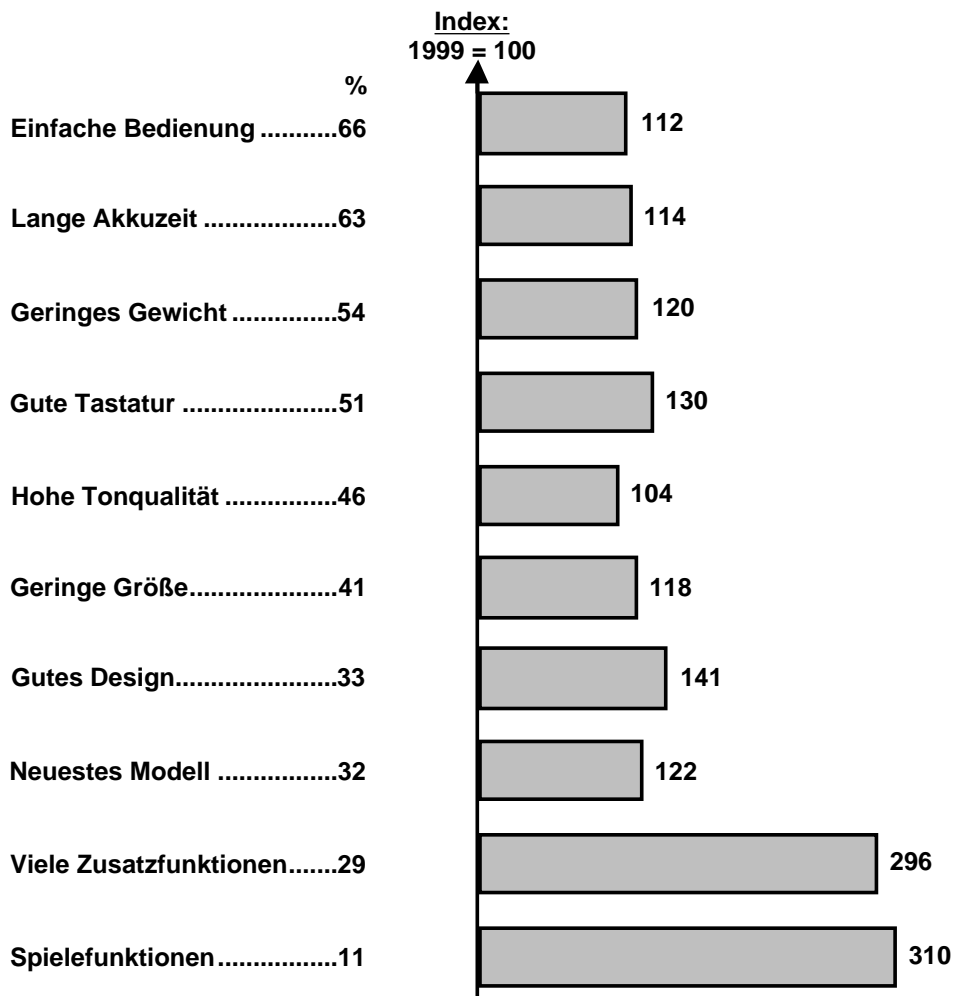
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, 78472 Allensbach am Bodensee

Handy-Besitz und -Kaufpläne



Bei der Auswahl eines Handys hat sich das Anspruchsniveau generell erhöht. Zusatzfunktionen und speziell Spielefunktionen gewinnen überproportional an Bedeutung. Der Anteil an potentiellen Käufern, der auf viele Zusatzfunktionen Wert legt, hat sich in den letzten zwei Jahren annähernd verdreifacht, der Anteil, der auf Spielefunktionen Wert legt, mehr als verdreifacht. Dies ist vor allem auf den hohen Zuwachs der Handy-Nutzung in den jüngeren Zielgruppen zurückzuführen. Am wichtigsten sind den Verbrauchern allerdings nach wie vor die einfache Bedienung, eine lange Akkuzzeit, geringes Gewicht und eine gute, übersichtliche Tastatur.

Veränderte Kaufkriterien bei Handys

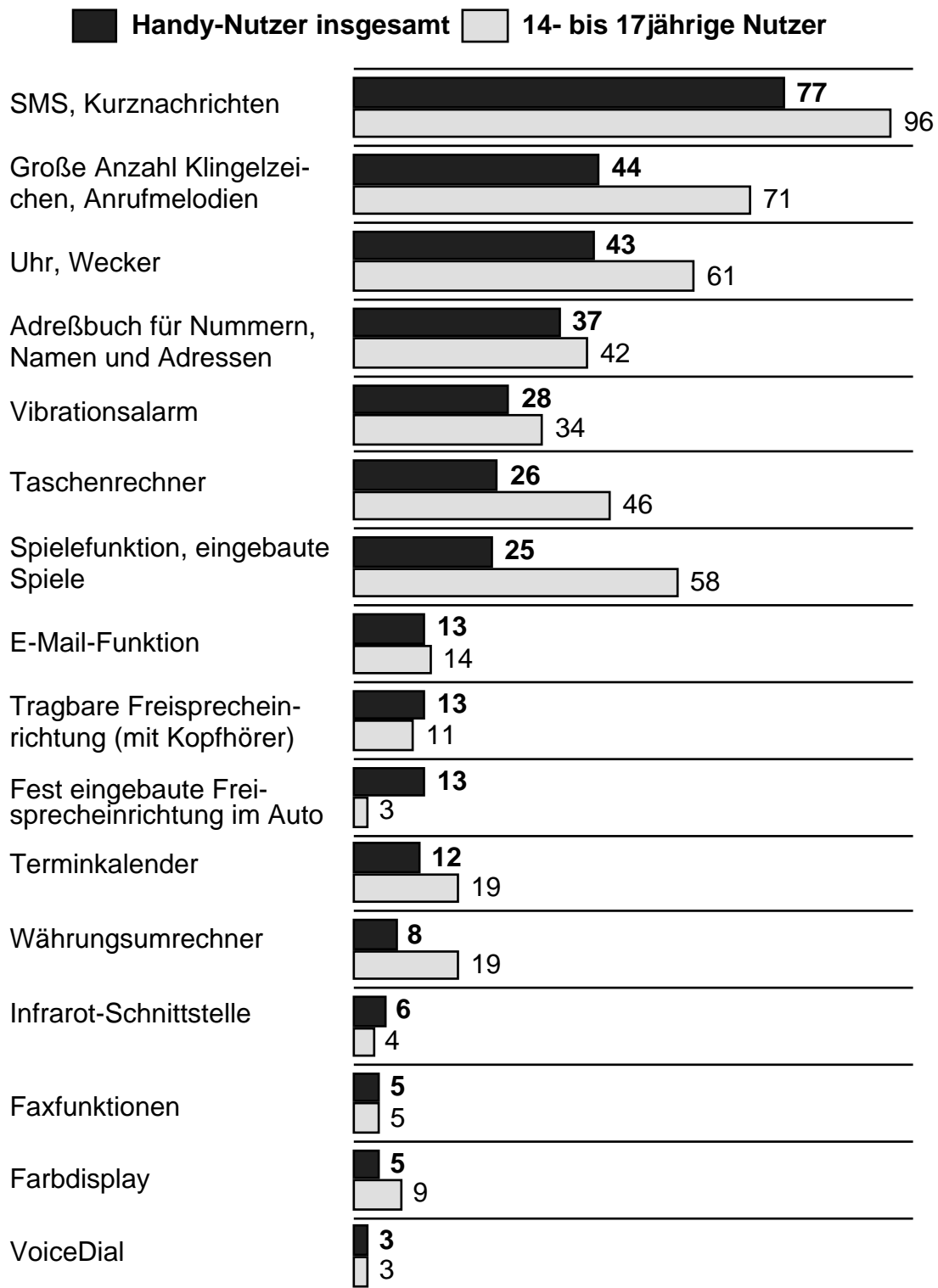


Basis: Bundesrepublik Deutschland; 14- bis 64jährige Bevölkerung

Quelle: ACTA '99, ACTA 2001

Auch jetzt schon wird das Handy längst nicht mehr nur zum Telefonieren benutzt. 77 Prozent aller Nutzer verschicken damit SMS-Nachrichten. Bei den ganz jungen Handynutzern ist der Austausch von SMS inzwischen geradezu selbstverständlich geworden. 96 Prozent der 14- bis 17jährigen nutzen diese Möglichkeit. 43 Prozent alle Handynutzer setzen ihr mobiles Telefon auch als Uhr und Wecker oder als Adreßbuch (37 Prozent), als Taschenrechner (26 Prozent) oder als Terminkalender (12 Prozent) ein.

Genutzte Handyfunktionen



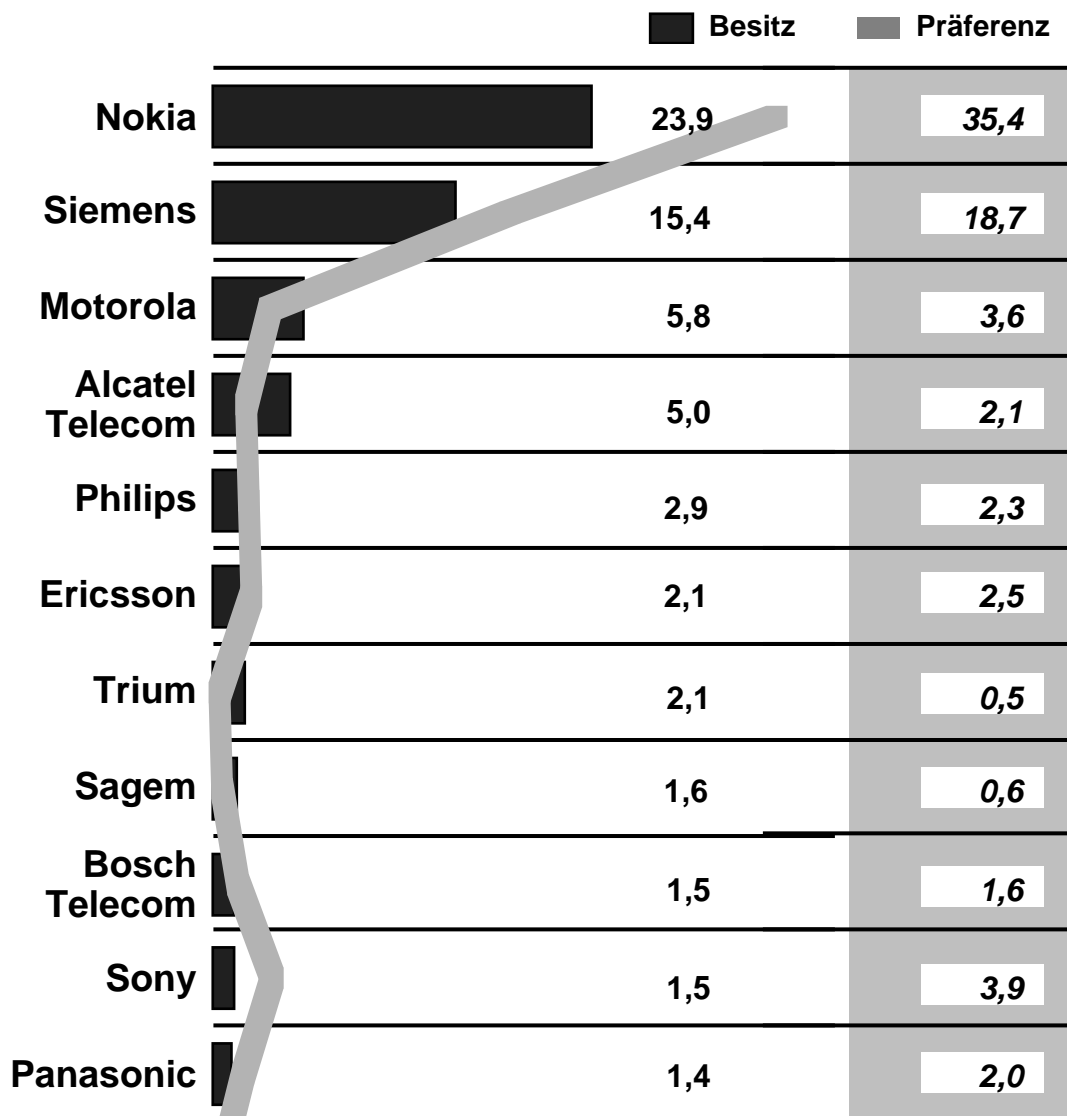
Basis: Bundesrepublik Deutschland; 14- bis 64jährige Bevölkerung

Quelle: ACTA 2001

Bei den Handymarken gibt es einen eindeutigen Spitzenreiter: Nokia. 23,9 Prozent der Bevölkerung im Alter zwischen 14 und 64 Jahren besitzen ein Nokia-Handy. Mit Abstand an zweiter Stelle auf der Liste der Handyanbieter steht Siemens. 15,4 Prozent der Befragten telefonieren mit einem Gerät dieser Firma. Motorola (5,8 Prozent), Alcatel Telecom (5,0 Prozent), Philips (2,9 Prozent), Ericsson (2,1 Prozent) und andere Handymarken werden sehr viel seltener benutzt. Sie haben gegenwärtig, aber offenbar auch in der nächsten Zukunft wenig Chancen aus ihrem Nischendasein herauszukommen.

In der ACTA wurde nämlich auch gefragt: "Einmal angenommen, Sie würden sich jetzt ein (neues) Handy anschaffen wollen - welchen Hersteller würden Sie nehmen, welchen Hersteller würden Sie da wahrscheinlich wählen?" Die Ergebnisse dieser Frage machen klar, daß der Handymarkt auch für die Zukunft aufgeteilt ist. Mehr als jeder Dritte (35,4 Prozent) würde sich für Nokia entscheiden, 18,7 Prozent für Siemens. Außer diesen beiden Firmen verfügen allenfalls die Handys von Sony über eine Attraktivität, die deutlich über den momentanen "Besitzstand" an Sony-Handys hinausgeht.

Handy-Marken: Besitz und Präferenz



Samsung, NEC, Bang & Olufsen und Telit jeweils unter 0,5 Prozent

Basis: Bundesrepublik Deutschland; 14- bis 64jährige Bevölkerung

Quelle: ACTA 2001

ACTA 2001

Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse

Untersuchungssteckbrief

Methodische Gesamtverantwortung: Institut für Demoskopie Allensbach

Anzahl der Befragten: 10.039
darunter 4.281 Online-Nutzer

Repräsentanz: Gesamtdeutschland,
Bevölkerung von 14 bis 64 Jahren

Zeitraum der Befragung: Januar bis Juli 2001

In einem jährlichen Beobachtungsrhythmus verfolgt das Allensbacher Institut mit seiner Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) seit 1997 auf breiter Befragtenbasis die Entwicklungen auf dem Computer- und Informationstechnologiemarkt einschließlich des Internet. Neben Besitz im Haushalt, Anschaffungsplänen und Nutzung werden zugleich Veränderungen von Einstellungen und Gewohnheiten, Wünschen und Interessen in der Bevölkerung beobachtet.

Die Berichterstattung der ACTA 2001 erfolgt in drei Berichtsbänden:

Basisinformationen (inkl. Codeplan)
MÄRKTE
MEDIEN

Zu beziehen sind die Bände beim:

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH
78472 Allensbach am Bodensee
Telefon: 07533/ 805-276
Telefax: 07533/ 805-172

E-Mail: acta@ifd-allensbach.de oder info@ifd-allensbach.de

<http://www.acta-online.de>

Die Gesamtdatei der ACTA 2001 liegt auch als CD-ROM in den Programmversionen Microsoft Windows 95/98/2000/NT 4.0 oder Apple Macintosh (PowerPC) vor.