

# Der Markt der Telekommunikation

Marktentwicklung • Zielgruppen • Medien  
Anzeigenverkauf kicker-sportmagazin  
im November 2004

Die Informationen und Daten dieser Marktanalyse wurden einer Vielzahl unterschiedlicher (i.d.R. allgemein zugänglicher) Quellen entnommen. Für Übertragungs- und Druckfehler übernimmt der Verlag keine Haftung.  
Redaktionsschluss: September 2004

# Inhalt

## MARKT

- |    |  |       |
|----|--|-------|
| 1. | Welt- und europäischer ITK-Markt.....  | 5     |
|    | Weltmarkt wächst<br>Neuordnung des europäischen Marktes erwartet   |       |
| 2. | Deutscher Markt für Telekommunikation.....   | 6-7   |
|    | ITK-Markt auf Wachstumskurs<br>Wachstum auch im TK-Markt<br>Wettbewerb zwischen Mobilfunk und Festnetz<br>U-Elektronik und ITK wachsen zusammen<br>Preise für TK-Dienstleistungen legen leicht zu  |       |
| 3. | Deutscher Mobilfunk-Markt.....   | 8-9   |
|    | 85% der Umsätze mit Sprachtelefonie<br>Kundenbindung und Monatsrechnungen schwach<br>Kunden wünschen sich "Location-based Services"<br>TK-Manager erwarten mäßige Bedeutung für MMS und Mobile Internet<br>Fotohandys verkaufen sich gut |       |
| 4. | Neue mobile Technologien - UMTS, WLAN, Wimax.....  | 10-11 |
|    | UMTS-Begeisterung abgekühlt<br>Inhalte mit Werbung ?<br>WLAN nur bedingt konkurrenzfähig<br>Wimax ab 2008  |       |
| 5. | Deutscher Festnetz-Markt.....  | 12    |
|    | DSL belebt den deutschen Markt<br>Konsolidierungswelle erwartet<br>Preise steigen  |       |
| 6. | Breitband, DSL etc.....  | 13    |
|    | Internet-Telefonie (Voice over IP) kommt<br>Deutschland surft  |       |
| 7. | Der Endgeräte-Markt.....   | 14    |
|    | Koreaner drängen auf europäischen Handy-Markt<br>Fotohandys und Klapphandys im Trend   |       |

## WERBUNG

- |    |   |    |
|----|---|----|
| 8. | Werbeinvestitionen und Sponsoringaktivitäten..... | 15 |
|----|---|----|

## ZIELGRUPPENPOTENZIALE

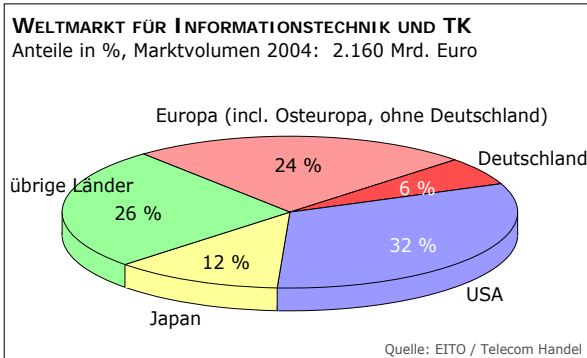
- |    |                             |       |
|----|-----------------------------|-------|
| 9. | Das kicker-Markenradar..... | 16-21 |
|----|-----------------------------|-------|

## KICKER-SPORTMAGAZIN

- |     |   |       |
|-----|---|-------|
| 10. | kicker-sportmagazin.....  | 22-27 |
|     | Redaktionelles Konzept<br>Faszination Fußball<br>Funktion & Kontaktqualität<br>Demographie & Soziographie |       |



# 1. Welt- und europäischer ITK-Markt



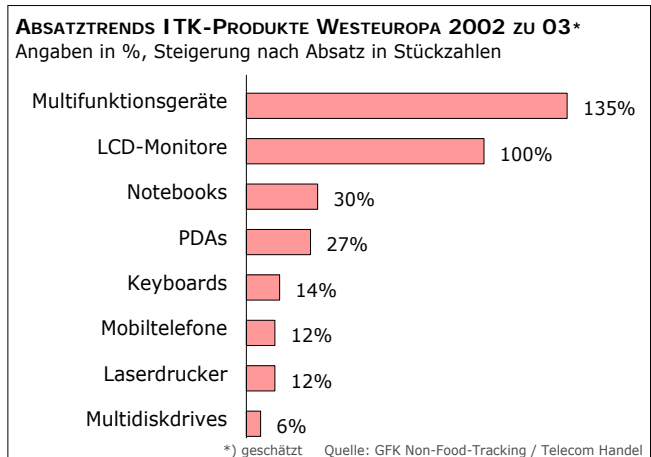
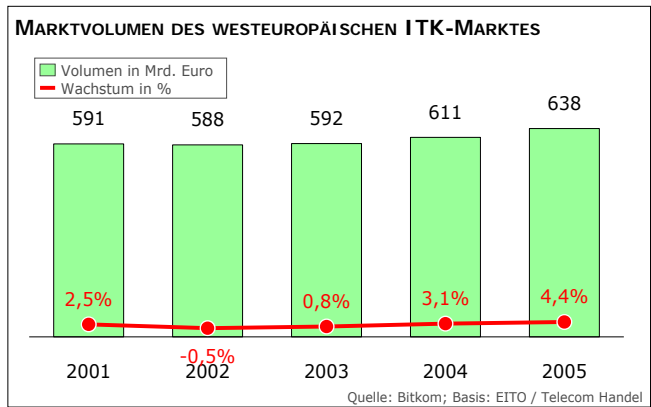
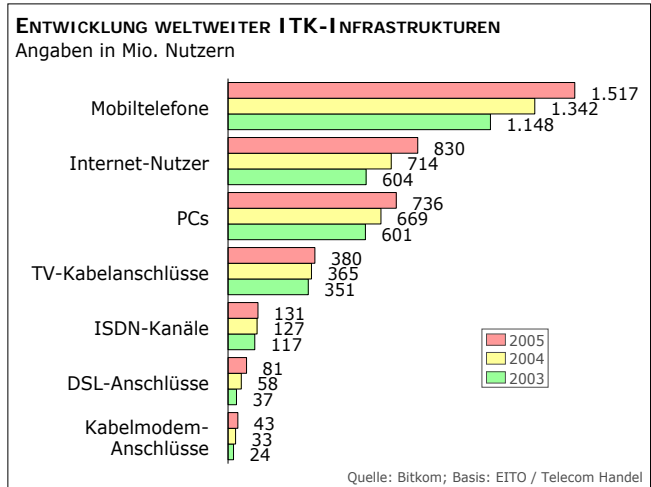
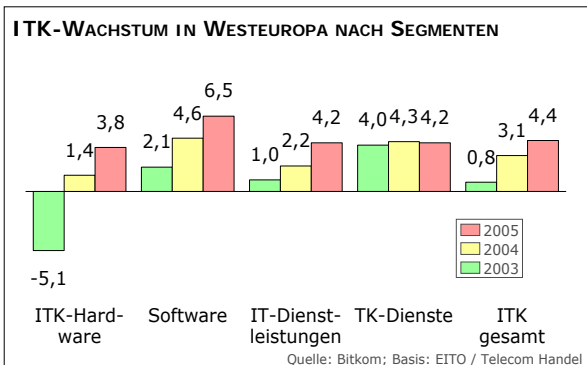
## WELTMARKT WÄCHST

Der Weltmarkt für Informationstechnik und Kommunikation wird 2004 um rd. 4,3% auf 2.160 Mrd. Euro wachsen. Damit hat sich der ITK-Umsatz weltweit seit 1994 mehr als verdoppelt. Für 2005 wird ein Zuwachs um weitere 130 Mrd. Euro erwartet.

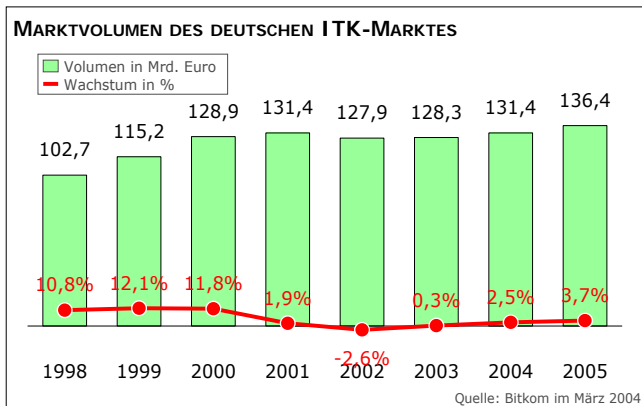
32% des Weltmarktes entfallen auf die USA, ebensoviel auf Europa (incl. Osteuropa). In Deutschland werden 6% des Weltmarktvolumens generiert. Dennoch verlieren die USA, Westeuropa und Japan in den vergangenen Jahren an Gewicht. Regionen mit besonderer Dynamik wie Asien, Mittelosteuropa sowie einige Länder Lateinamerikas entwickelten sich zu boomenden Märkten.

## NEUORDNUNG DES EUROPÄISCHEN MARKTES ERWARTET

Auch der westeuropäische Markt verzeichnet Zuwächse. 2004 soll er 611 Mrd. Euro (+3,1%) erreichen, für 2005 werden 638 Mrd. Euro (+4,4%) prognostiziert. Alle Ländermärkte liegen im Plus. Spanien wächst überdurchschnittlich (+5,5%), Deutschland und Frankreich unterdurchschnittlich. Wachstumstreiber in Europa sind die TK-Dienste (+4,3%). Bis 2006 werden 38 Mio. Haushalte per DSL oder Kabelmodem breitbandig ins Internet gehen. Hinzukommt der Start von UMTS. Generell erwarten Branchenkenner eine Neuordnung des Marktes. Die Konzerne legen durch Zukäufe - insbesondere der Mobilfunksparte - und den Ausbau der Datendienste den Grundstein für künftige Marktchancen. Nur so lässt sich das Schrumpfen des Festnetzmarktes auffangen.



## 2. Deutscher Markt für Telekommunikation



### ITK-MARKT WIEDER AUF WACHSTUMSKURS

Nach Schätzungen der Bitkom werden die Umsätze im ITK-Markt 2004 höher sein als im Boom-Jahr 2000. Generell rechnet man mit einer Erholung des Marktes bis zum Jahr 2005.

Wachstumstreiber sind vor allem die TK-Dienste und digitale Consumer Electronics (CE).

Ein Unsicherheitsfaktor bleibt die Kaufzurückhaltung der Verbraucher: Sie sparen lieber als zu konsumieren.

### WACHSTUM AUCH IM TK-MARKT

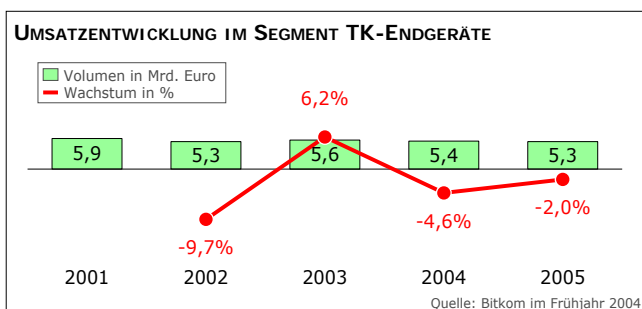
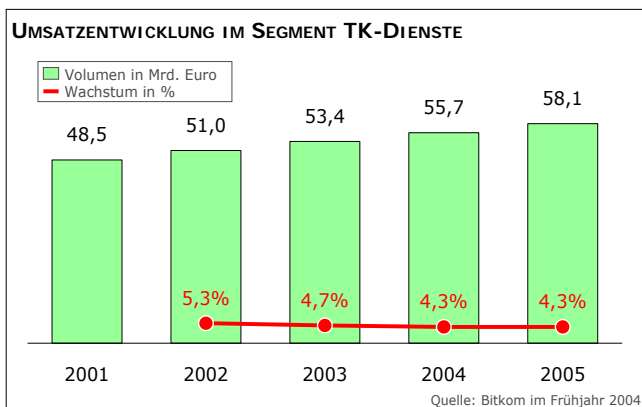
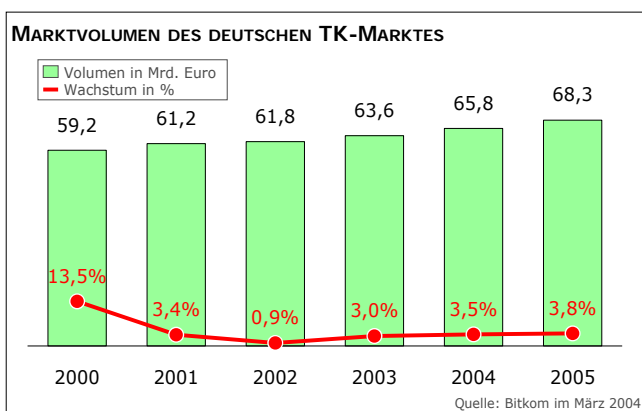
Besonders die Telekommunikationsdienste setzen Ihr Wachstum unvermindert fort. Innerhalb dieses Segments entwickeln sich vor allem die Festnetz-Datendienste (+10,8%) und der Mobilfunk (+6,5%) gut. Die klassische Sprachtelefonie verliert leicht (-0,7%). Das Umsatzwachstum bei Handhelds (+10%) und Multifunktionsgeräten (+18%) kann die Umsatzrückgänge bei den TK-Endgeräten (-5,0%) nicht ausgleichen.

### WETTBEWERB ZWISCHEN MOBILFUNK UND FESTNETZ

Bereits heute gibt es in Deutschland mehr Mobilfunk- als Festnetzanschlüsse. Dennoch werden rund 90% aller Gespräche über das Festnetz geführt, so schätzen Mobilfunk-Netzbetreiber. Auch mit Datendiensten lässt sich Umsatz machen. Hier stehen DSL und UMTS in direkter Konkurrenz zueinander.

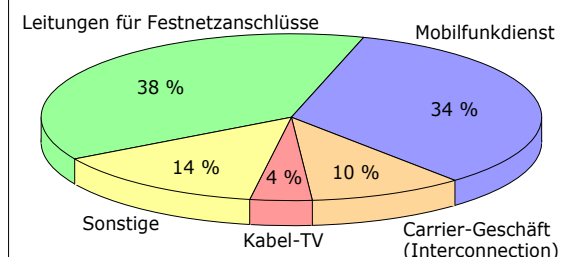
Die Branche sucht Wachstumspotenziale. Mobilfunker wollen das Handy vom "Zweit- zum Erstgerät" machen und entwickeln Angebote für zu Haus. Insgesamt waren Anfang 2003 4% (1,6 Mio.) aller Privathaushalte mit Mobiltelefonen ausgestattet, ohne zusätzlich über einen Festnetzanschluss zu verfügen. Bei den unter 25jährigen ersetzt bereits in jedem vierten Haushalt das Handy den Festnetzanschluss. Bei den 25 bis 34jährigen sind es noch 8% der Haushalte. Danach fällt der Anteil mit steigendem Alter immer weiter ab.

Gleichzeitig planen Festnetzbetreiber Mobilfunk und bringen Schnurlostelefone mit Multimediaqualitäten und integrierter Kamera auf den Markt.



### UMSÄTZE MIT TK-DIENSTLEISTUNGEN IM JAHR 2003

Anteile in %, Gesamtumsatzerlöse: 63,4 Mrd. Euro\*



\* Abweichungen zu Bitkom wg. unterschiedl. Berechnungsgrundlagen Quelle: RegTP

### U-ELEKTRONIK UND ITK WACHSEN ZUSAMMEN

Die Grenzen zwischen Unterhaltungselektronik, Telekommunikation und Informationstechnologie schwinden. Die Hersteller aller drei Branchen stürzen sich auf den Consumer-Markt und jeder will beim Thema "Heimvernetzung" der Erste sein.

Seit Musik, Foto, Video und Fernsehbilder in digitaler Form über Breitbandanschlüsse in die Haushalte und bald auch aufs Handy gelangen können, eröffnen sich für alle drei Branchen neue Perspektiven. Aber auch der Konkurrenzkampf wird härter. Denn noch ist nicht entschieden, wer unter den klassischen Anbietern das Rennen macht. Entscheidend wird sein, wie man dem Verbraucher die neuen Technologien nahebringt und ob er sie auch nutzt. Zwingende Anwendungen - Killerapplikationen - müssen her. Die Möglichkeiten sind vielfältig: Das Verwalten und Abspielen digitaler Inhalte (auf PC, TV-Gerät oder HiFi-Stereoanlage mit Web-Anschluss), Surfen, Video-on-Demand sowie Fernsehen und Filme aufnehmen mit nur einem Gerät und bei Bedarf können auch gleich Kühlschrank und Herd mit vernetzt werden. Die Frage ist, ob und was der Verbraucher annimmt. Hohe Wachstumserwartungen werden an den Vertrieb von Musik geknüpft. Das Herunterladen ganzer Musikstücke gegen Preise von 0,90 bis 2,00 Euro stößt vor allem bei jüngeren Zielgruppen auf Resonanz. Klingeltöne für das Handy verkaufen heute bereits höhere Stückzahlen als CD's. T-Mobile erwartet einen Trend zu Datendiensten. Nach dem Riesenerfolg von SMS (Short Message Service) sollen nun die Weiterentwicklungen MMS (Multimedia Message Service) und EMS (Electronic Message Service) Umsatz bringen.

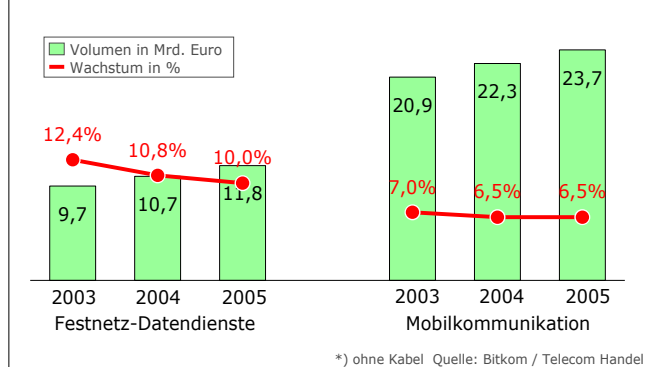
### PREISE FÜR TK-DIENSTLEISTUNGEN LEGEN LEICHT ZU

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes stiegen die Preise für Telefondienstleistungen im Festnetz vor allem auf Grund gestiegener Anschluss- und Grundgebühren um 0,6%. Telefonieren im Mobilfunk wurde um 0,7% günstiger. Die Kosten für Internet-Nutzung sanken sogar um 3,3%.

### UMSATZSTÄRKSTE TK-UNTERNEHMEN IN DT. 2003

	Umsatz in Mrd. Euro	Veränd.
Deutsche Telekom	55,80	3,9%
T-Systems	10,61	1,2%
T-Mobile	8,50	9,0%
Vodafone D2	7,80	8,3%
Debitel	2,99	6,5%
O2 Germany	2,17	31,6%
e-Plus	2,04	6,8%
Mobilcom	1,84	-
Alcatel Deutschland	1,51	-28,5
Arcor	1,41	13,9%

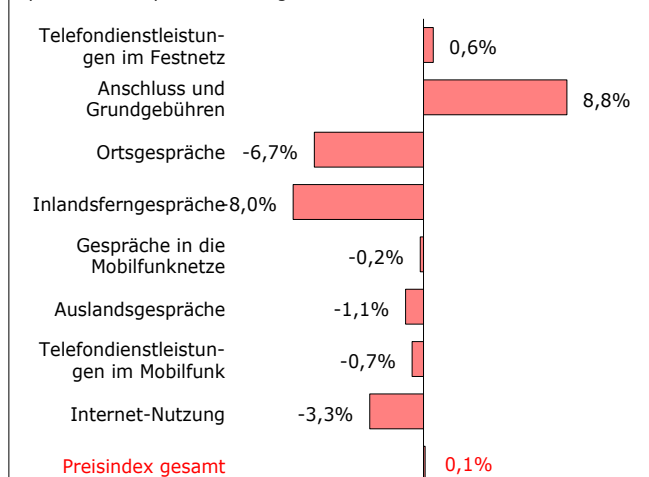
### DEUTSCHER MARKT FÜR NEUE DIENSTE 2003-2005\*



\*) ohne Kabel Quelle: Bitkom / Telecom Handel

### VERBRAUCHERPREISINDEX FÜR TK-DIENSTE

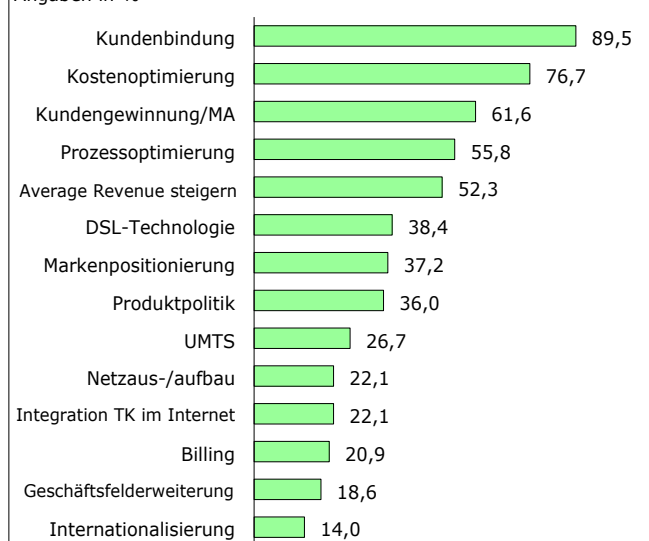
April 2004 zu April 2003 - Angaben in %



Quelle: Statistisches Bundesamt / Telecom Handel

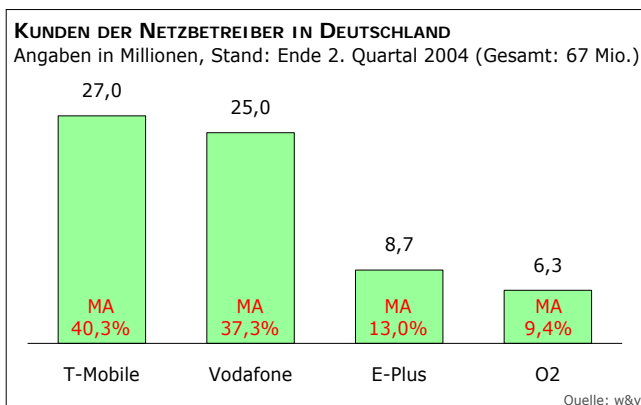
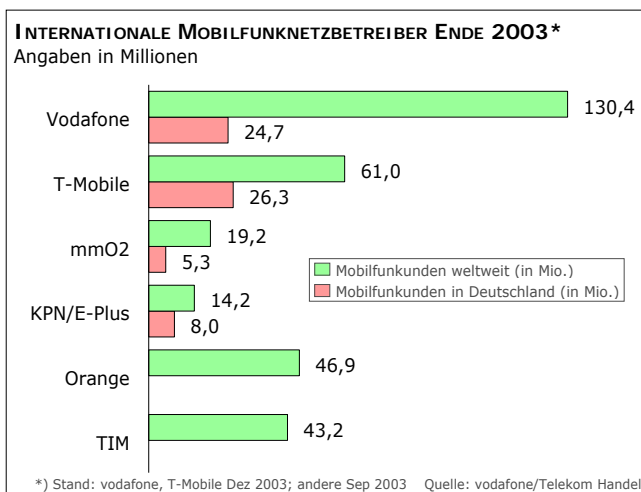
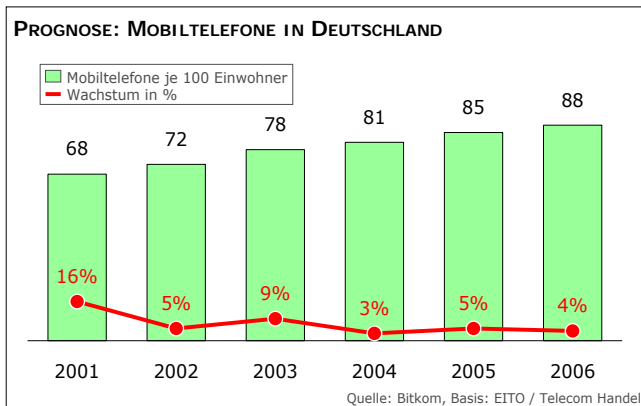
### TK-BRANCHE: UNTERNEHMERISCHE HERAUSFORDERUNGEN

Angaben in %



Quelle: Mummert Consulting AG / Telecom Handel

### 3. Deutscher Mobilfunk-Markt



#### 85% DER UMSÄTZE MIT SPRACHTELEFONIE

Immer noch werden rund 85% der Umsätze mit Sprachtelefonie erzielt. Wirkliche Zuwachspotenziale sehen die Netzbetreiber aber in multimedialen Umfeldern, also in der Datenübertragung via UMTS. Künftig soll sich das Handy zur dritten "Screen" - nach TV und PC - entwickeln. Dafür muss allerdings noch einige Überzeugungsarbeit geleistet werden, denn billig wird das Ganze für den Verbraucher nicht. Und der reagiert gegenwärtig nach dem Motto: "Geiz ist geil".

#### KUNDENBINDUNG UND MONATSRECHNUNGEN SCHWACH

In dieses Bild passen auch die Ergebnisse einer aktuellen Befragung der Mummert Consulting AG. Drei von vier Kunden würden demnach ihren Mobilfunkvertrag kündigen, wenn sie ein günstigeres Angebot finden. Bei Prepaid-Kunden ist die Bindung sogar noch schwächer. Hier würden vier von fünf Kunden wechseln. Durchschnittlich setzen die Bundesbürger 25,80 Euro monatlich mit ihrem Handy um. Und der Trend geht zum weiteren Sparen, was kaum im Sinne der Netzbetreiber ist, die auf Grund ihrer hohen Investitionen in UMTS deutlich höhere Umsätze benötigen - durchschnittlich rund 50 Euro monatlich. Das soll durch die mobilen Datendienste erreicht werden.

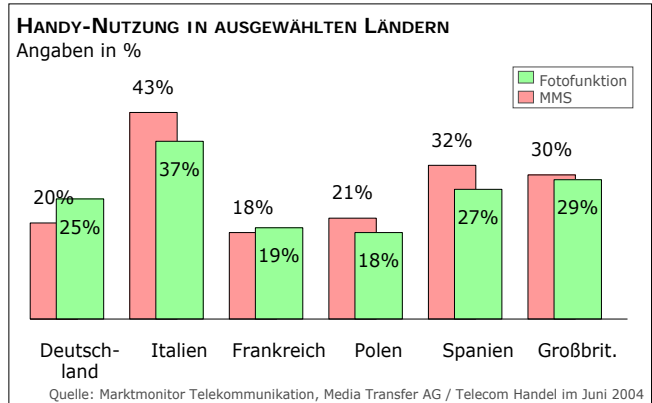
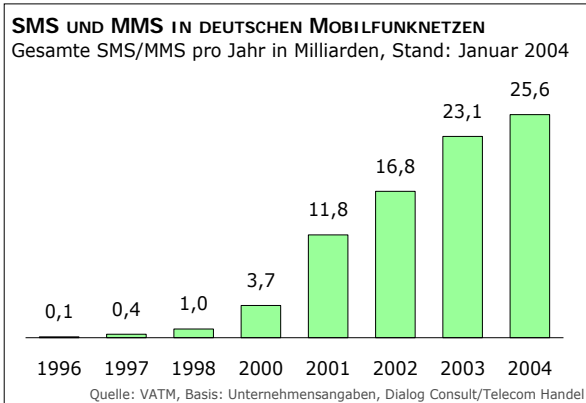
#### KUNDEN WÜNSCHEN SICH "LOCATION-BASED SERVICES"

Laut der Studie "Branchenkompass 2003 Telekommunikation" (ebenfalls von der Mummert Consulting AG) wünscht sich jeder vierte Befragte (25,2%) ortsunabhängige Dienste (Location-based Services), die z.B. unterwegs das nächstgelegene Restaurant und den schnellsten Weg dorthin anzeigen. Informationsdienste (aktuelle Nachrichten) werden von 18,7% der Befragten gewünscht. 16,9% wollen mobil ins Internet, 13,2% möchten ihre Finanzgeschäfte mobil abwickeln sowie Intranet-Dienste (Firmennetzwerke) nutzen. 11,5% können sich für M-Commerce begeistern und möchten z.B. Tickets per Handy ordern und nur 2,4% wollen Entertainment-Services wie z.B. Spiele nutzen.

#### DEUTSCHE SERVICE-PROVIDER

Gesellschaft	Mobil-Kunden Ende März 2004	Bestandskd. Anteil Pre-/ Postpaid in %	Neukunden Anteil Pre-/ Postpaid in %
Debitel	8,3 Mio.	k.A.	k.A.
Mobilcom	4,2 Mio.	43/57	k.A.
Talkline	2,2 Mio.	k.A.	k.A.
Drillisch/Victorvox	1,6 Mio.	70/30	k.A.
The Phone House	720.000	22/78	20/80
Telco	425.000	27/73	22/78
Tangens	"steigend"	75/25	95/5

Quelle: Telecom Handel

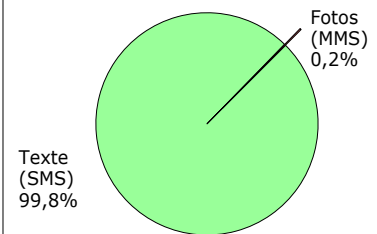


#### TK-MANAGER ERWARTEN MÄßIGE BEDEUTUNG FÜR MMS UND MOBILE INTERNET

Vorerst scheint sich das Versenden von MMS (Multimedia Messaging Services) nicht gegen den klassischen SMS-Dienst durchsetzen zu können. Den Kunden scheinen diese Dienste - ebenso wie Mobile Internet - einfach noch zu kostspielig zu sein. Deutschland gehört ohnehin zu den Ländern, in denen Mobilfunk vergleichsweise teuer ist. Doch die Unternehmen reagieren bereits. So zahlen T-Mobile-Kunden seit August 2004 einheitlich für alle MMS - unabhängig von der Größe der Nachricht - nur noch 39 Cent. Bewegung kommt auch von anderer Seite in den Markt. Ein Joint Venture von O2 und Tchibo soll innerhalb der nächsten zwölf Monate Mobilfunkangebote auf den Markt bringen, die in den 860 Tchibo-Filialen vertrieben werden.

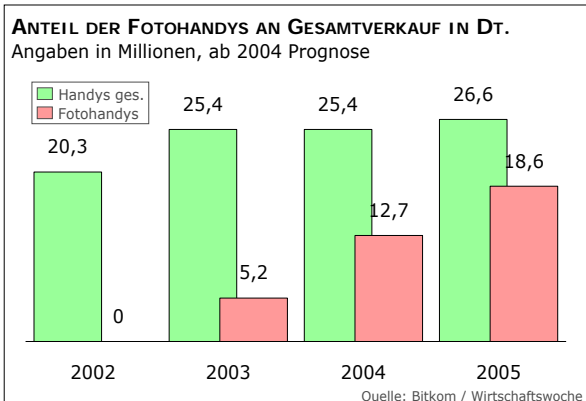
#### VERSCHICKTE MITTEILUNGEN 2003

Anteile in %



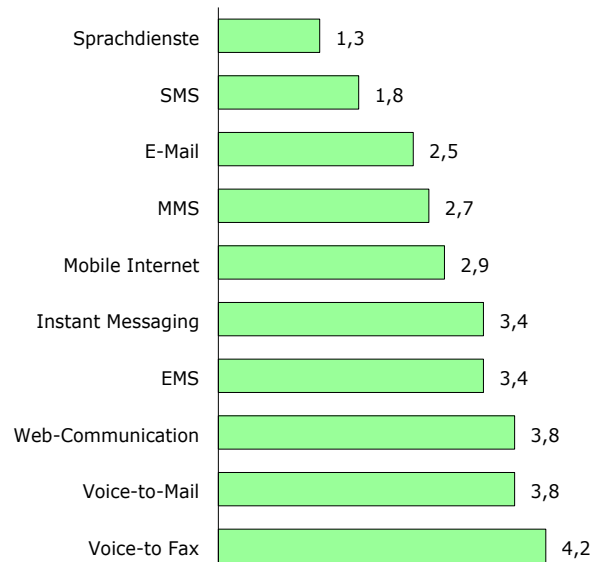
#### FOTOHANDYS VERKAUFEN SICH GUT

Nach langsamem Start entwickelt der Markt für Kamerahandys mittlerweile eine gewisse Dynamik. 5,2 Mio. Kamerahandys wurden im Jahr 2003 verkauft - damit ist mittlerweile jedes fünfte verkaufte Mobilfunkgerät mit einer Kamera ausgestattet. Für 2004 erwarten Experten einen Absatz von rd. 12,7 Mio. Fotohandys - damit würden dann mehr Kamerahandys als Digitalkameras verkauft. Allerdings nutzen die Mobilfunk-Kunden die Fotofunktion noch nicht wie gewünscht. Zum einen ist der Versand recht teuer, zum anderen ist die Qualität der Aufnahmen z.T. noch nicht ausgereift. So werden zwar Fotos geschossen, dann aber eher auf dem eigenen Handy herumgezeigt und nicht verschickt.

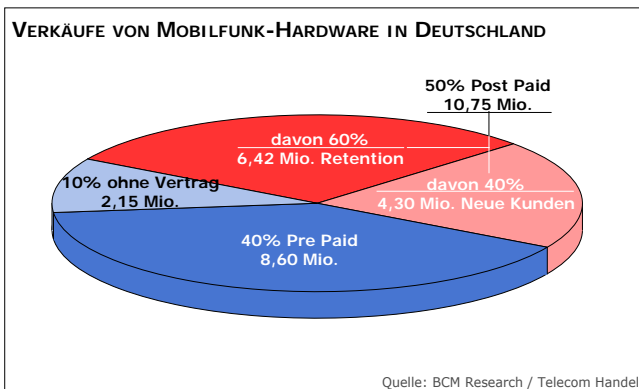
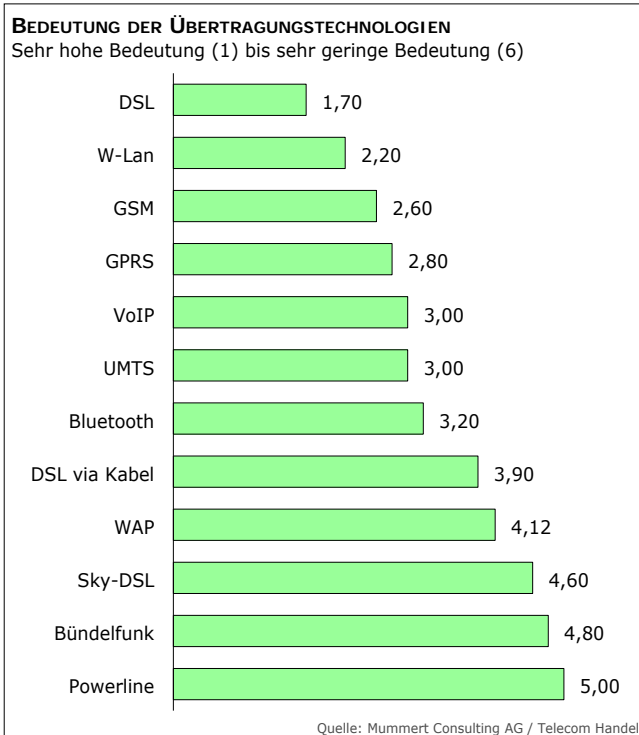


#### BEDEUTUNG VON DIENSTEN IM MOBILFUNK

Sehr hohe Bedeutung (1) bis sehr geringe Bedeutung (6)



## 4. Neue mobile Technologien - UMTS, WLAN, Wimax



### UMTS-BEGEISTERUNG ABGEKÜHLT

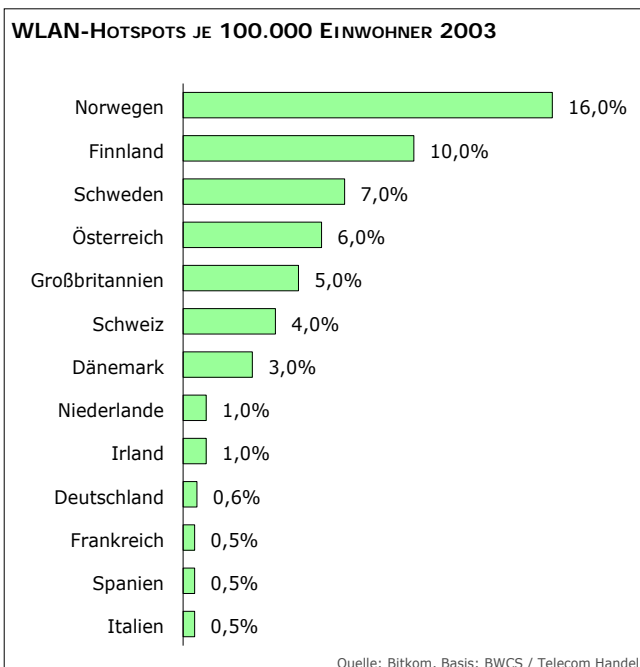
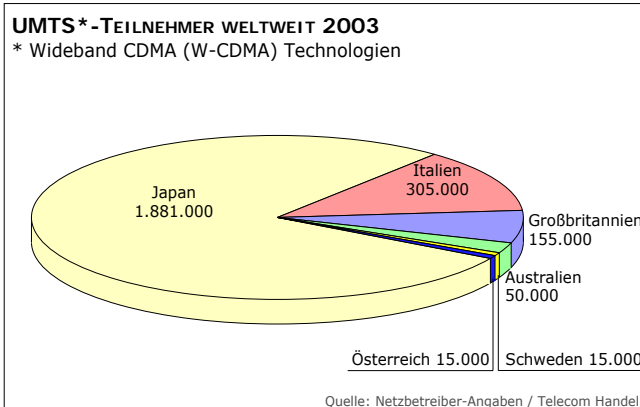
Die Euphorie beim Thema UMTS - dem größten Investitionsprojekt der europäischen Industriegeschichte - hat sich merklich abgekühlt. Die Nachfrage nach Handys der dritten Mobilfunkgeneration, die im Herbst 2004 ins Massengeschäft starten soll, wird wohl erst einmal verhalten bleiben. Zudem besteht gegenwärtig nur eine geringe Auswahl an UMTS-Handys, was sich allerdings bis zum Weihnachtsgeschäft ändern soll.

Der Unterschied zwischen der alten und der neuen Handygeneration besteht im Tempo der Datenübertragung: "von der Landstraße auf die Datenautobahn". Die neuen Handys empfangen Daten sechsmal schneller als mit ISDN. Damit lassen sich auch große Datenmengen - wie bei Musik- oder Filmdownloads - ohne große Wartezeit herunterladen. Anders als es vor vier Jahren erwartet wurde, als die TK-Manager allein in Deutschland 51 Mrd. Euro für die Nutzung der UMTS-Lizenzen zahlten, wird der große Ansturm aber ausbleiben. Im Gegenteil: Das Interesse an der neuen Technik ist bislang gering. Neuesten Umfragen zufolge, haben nicht einmal 10% der Bundesbürger "großes Interesse an UMTS". 25% sind "etwas interessiert". Bis 2008 wird sich laut Bernt Ostergaard von Forrester Research nur jeder fünfte Mobilfunkkunde ein UMTS-Handy zugelegt haben. Während auch in anderen europäischen Ländern die Begeisterung ausbleibt, bildet Japan eine Ausnahme. Bereits ein knappes Viertel aller Handy-Kunden nutzt dort UMTS. Allerdings scheint die Aufgeschlossenheit für Mobilfunkservices in Japan ungleich größer zu sein als bei uns. Schon den langsameren UMTS-Vorläufer "i-mode", den NTT Docomo bereits im Februar 1999 einführte, nutzten innerhalb von vier Jahren rd. 37 Mio. Kunden. NTT Docomo gelang damit (mitten in einer zehn Jahren andauernden Rezession), was TK-Managern hierzulande nicht so recht gelingen mag: Man verdient dadurch Geld, dass die Kunden ihr Handy auch tatsächlich benutzen. "Die Leute wollen praktische Dienste für unterwegs, und es interessiert sie nicht, welche Technik dafür zum Einsatz kommt", so Takeshi Natsuno, i-Mode Managing Director, im Jahr 2001.

### DIE MOBILEN PORTALE DER NETZBETREIBER

	T-Mobile	Vodafone	E-Plus	O2
<b>Kunden gesamt (Ende 2003)</b>	26,3 Mio.	24,7 Mio.	8,2 Mio.	5,6 Mio.
<b>Mobil Portal</b>	T-Zones	Vodafone Live	I-Mode	O2 Active
<b>Nutzer in Deutschland</b>	2,2 Mio.	1,6 Mio.	0,5 Mio.	k.A.
<b>Anteil Portalnutzer in %</b>	8,4%	6,5%	6,1%	k.A.

Quelle: 3G Media mobile / Horizont



**VERKAUFSBEGINN VON UMTS-SERVICES IN DEUTSCHLAND**

T-Mobile	4. Mai 2004
Vodafone	4. Mai 2004 UMTS-Lizenz des ehem. Mannesmann Mobilfunk D2
O2	1. Juli 2004 UMTS-Lizenz der ehemaligen Viag Interkom
E-Plus	17. Juni 2004 vorerst nur Laptop-Karten, Handys folgen später
Quam	Betrieb eingestellt UMTS-Lizenz der ehemaligen 3G
MobilCom	Lizenz zurückgegeben

**INHALTE MIT WERBUNG ?**

Bereits heute verkaufen sich die UMTS-Datenkarten für Laptops ausgesprochen gut. Insbesondere für professionelle Anwender (wie Außendienstler oder Fotografen) ist dieses Angebot attraktiv. Aber das reicht natürlich nicht aus, um die enormen UMTS-Investitionen in Lizenzen und Netzaufbau wieder hereinzubekommen. Das wird nur mit attraktiven Diensten möglich sein, die ein breites Publikum begeistern. Die Frage ist, mit welchen ? Und zu welchen Preisen ? Denn die Einnahmen pro Kunde sind rückläufig. Eine der Ideen: Um multimediale Dienste erschwinglich zu machen, sollen diese durch Werbung "gesponsert" werden.

**WLAN NUR BEDINGT KONKURRENZFÄHIG**

Bei mobilen Geräten und Computernetzen gehört die Funkübertragung per WLAN (Wireless-Local-Area-Network) heute schon zum Standard. Die Grundlage für die Übertragung bildet das Frequenzband mit 2,4 Ghz, der einzige weltweit verfügbare Frequenzbereich mit hoher Datenübertragungsrate und Lizenzfreiheit. Sogenannte "Hotspots" entstehen vor allem an Flughäfen, auf Messen, in Nobel-Hotels und Cafés und Restaurants. Billig ist das drahtlose Surfen allerdings nicht. Eine Stunde kostet um die acht Euro.

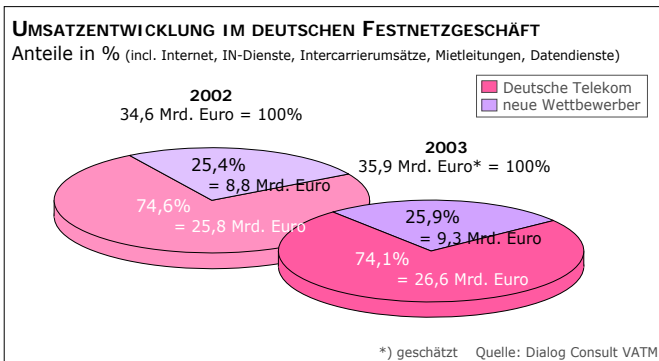
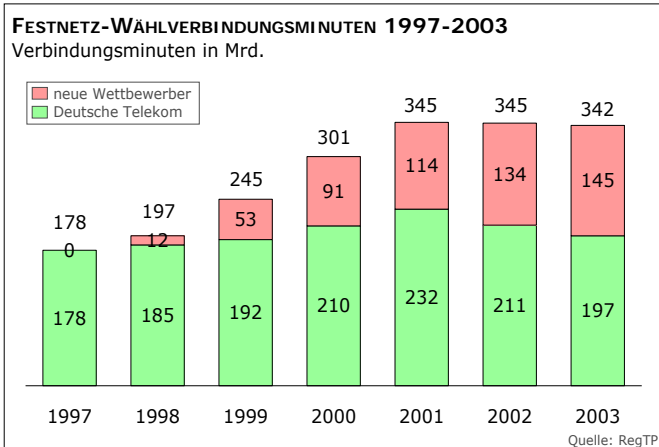
Inzwischen legt die Zahl der aktiven WLAN-Hotspots in Deutschland massiv zu und liegt derzeit bei knapp 4.000 (Juli 2004). Von den 1.900 freigeschalteten Standorten der Telekom betreiben T-Com 1.327 und T-Mobile 573. Es folgen Swisscom Europort mit 456 und Airnyc mit 289 aktiven Business-Hotspots. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland damit mittlerweile recht gut. Allerdings werden die öffentlichen Zugänge laut einer Studie des Wissenschaftlichen Instituts für Kommunikationsdienste (WIK) bisher nur wenig genutzt. Die meisten Hotspots haben pro Tag weniger als fünf Kunden. Als Gründe werden vor allem die hohen Nutzungspreise, Sicherheitsbedenken und eine umständliche Bedienung genannt.

Hinzukommt, dass WLAN sich nicht wirklich für den Massenmarkt eignet, da die Attraktivität von WLAN in dem Maße schwindet, in dem es genutzt wird. Je intensiver ein Hotspot genutzt wird, desto (spürbar) langsamer werden die Übertragungsraten.

**WIMAX AB 2008**

Eine weitere Konkurrenz: Die Weiterentwicklung des örtlich begrenzten WLAN-Dienstes - Wimax (Worldwide Interoperability for Microwave Access) - soll über eine Reichweite von 50 Kilometern verfügen. Intel, Motorola und Lucent sind bereit, die nötigen Chips zu produzieren. Allerdings wird Wimax erst ab 2008 ein "richtiges Geschäft".

## 5. Deutscher Festnetz-Markt



### KÄUFER UND VERKÄUFER IM DEUTSCHEN FESTNETZMARKT

Gesellschaft	Umsatz	Hauptgesellschafter	Status
Arcor	1.408	Vodafone (GB)	steht zum Verkauf
Colt Telecom	611	Fidelity Investm. (USA)	wartet ab
BT Germany	605	BT Group (GB)	wartet ab
Telefónica Dt.	380	Telefónica (E)	wartet ab
Freenet	366	Mobilcom (D)	Zukäufe geplant
Tele2	300	Kinnevik (S)	Zukäufe geplant
EWE TEL	218	EWE (D)	wartet ab
Versatel	190	Versatel Telecom (NL)	Zukäufe geplant
Netcologne	145	GEW Köln (D)	steht zum Verkauf
Tropolys	134	Apax Partners (UK)	Zukäufe geplant
QSC	116	Baker Capital (USA)	Zukäufe geplant
Hansenet	102	Telecom Italia (I)	Zukäufe geplant
3U Telecom	65	M. Schmidt + U. Graul (D)	Zukäufe geplant
M-Net	55	Stadtwerke München (D)	Zukäufe geplant
Berlikomm	53	Berlinwasser (D)	steht zum Verkauf

Quelle: Unternehmensangaben / Wirtschaftswoche

### DSL BELEBT DEN DEUTSCHEN FESTNETZ-MARKT

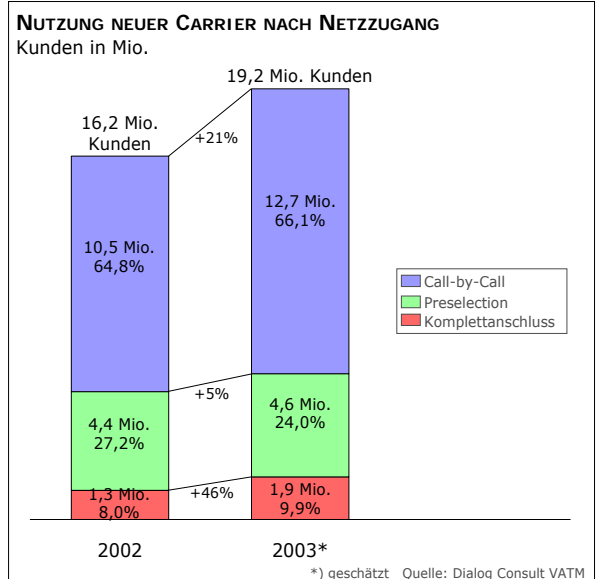
Es kommt Bewegung in den Markt, der fast schon tot-gesagt war. Bislang hatten die Festnetzanbieter dem "Erfolgsmodell Mobilfunk" nur wenig entgegenzusetzen. Mit den neuen DSL-(Breitband)anschlüssen haben sie nun ihre eigene Erfolgsstory. Vom Wachstum der schnellen Internet-Zugänge wollen auch die Telekom-Konkurrenten profitieren. Experten erwarten, dass sie in den kommenden drei Jahren rund zwei Millionen DSL-Anschlüsse schalten werden.

### KONSOLIDIERUNGSWELLE ERWARTET

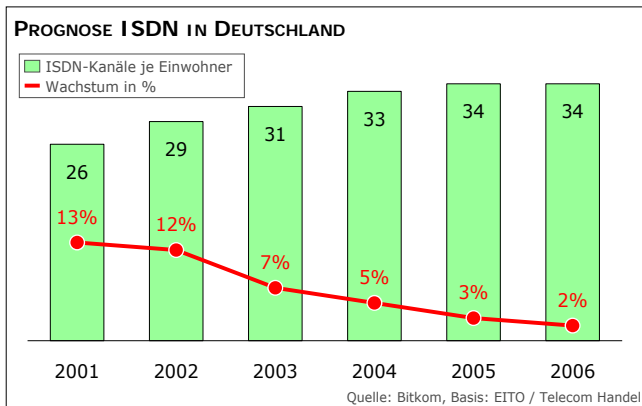
Mit dem (just verschobenen) Verkauf von Arcor erwarten Experten eine längst fällige Konsolidierungswelle im deutschen Festnetzmarkt. Nur durch Übernahmen etc., so das Kalkül, könne ein ernstzunehmender Wettbewerber mit flächendeckender Infrastruktur entstehen, der es mit der Deutschen Telekom aufnehmen kann.

### PREISE STEIGEN

In Deutschland existierten Ende 2003 knapp 54 Mio. Festnetzkanäle. Sie teilten sich in 29 Mio. analoge Kanäle und 11 Mio. ISDN-Anschlüsse (mit weiteren 25 Mio. Kanälen). Fünf Jahre nach Freigabe des Wettbewerbs dominiert die Telekom auch weiterhin dieses Segment. Auf den ersten Blick scheint dabei das Telefonieren im Festnetz immer billiger zu werden. Das ist jedoch falsch. Die durchschnittlichen Gesamtkosten steigen sogar wieder. Ursache sind die Anschlussgebühren im Festnetz, die seit dem Jahr 2000 um 16% gestiegen sind. Gleichzeitig ist in keinem anderen Land der Unterschied zwischen den Gesprächstarifen im Festnetz und im Mobilfunk so hoch wie in Deutschland, so dass ein Aufgeben des Festnetzanschlusses zugunsten des Mobiltelefons vielen noch zu teuer ist.



## 6. Breitband, DSL etc.



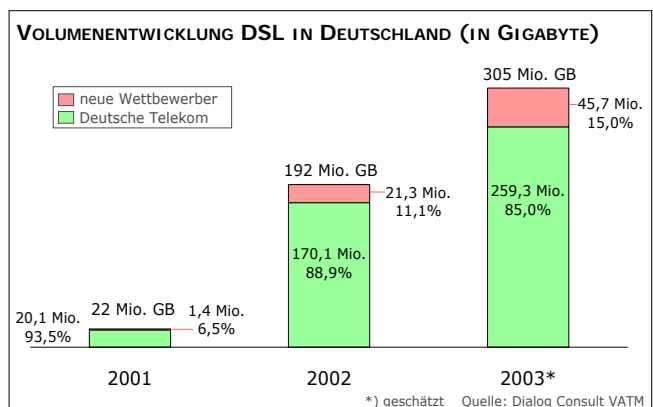
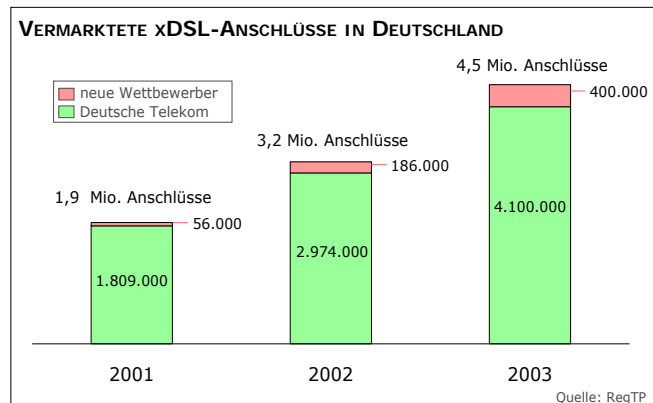
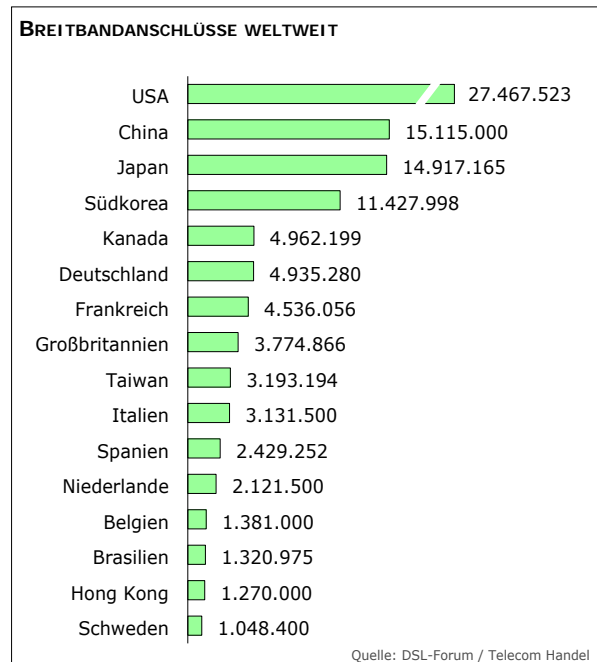
### INTERNET-TELEFONIE (VOICE OVER IP) KOMMT

Die Telefonie auf Basis des Internetprotokolls (IP) stellt eine weitere Herausforderung für die Festnetzanbieter dar. Zur Zeit definiert die Regulierungsbehörde die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Betreiber von Internet-Telefonanschlüssen. Dabei soll die ortsgebundene Vergabe von Festnetzrufnummern gewährleistet bleiben. Geklärt werden muss auch, ob der VoIP-Markt zur Sprachtelefonie zählt und damit unter die Aufsicht der Regulierungsbehörde fällt. Das befürwortet u.a. der Verband für Telekommunikations- und Mehrwertdienste (VATM), der davor warnt, dass andernfalls die Deutsche Telekom ihre marktbeherrschende Position auch auf den VoIP-Bereich ausdehnen könne.

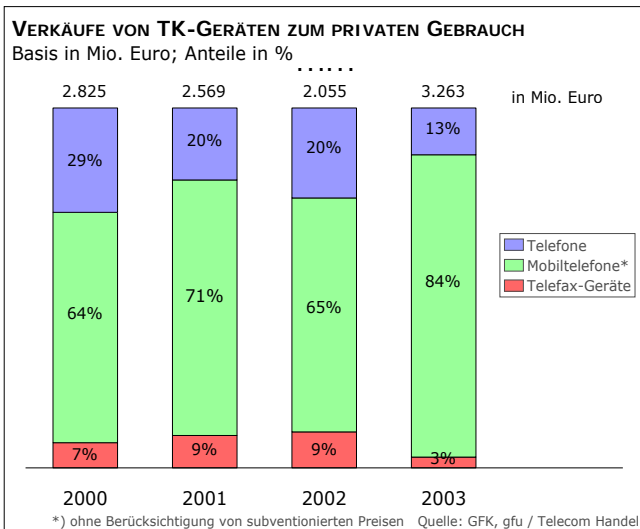
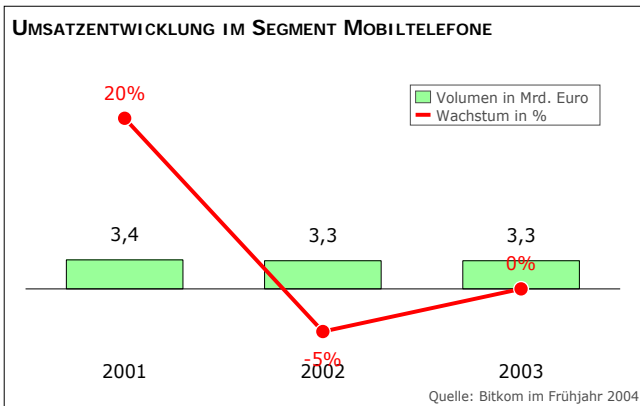
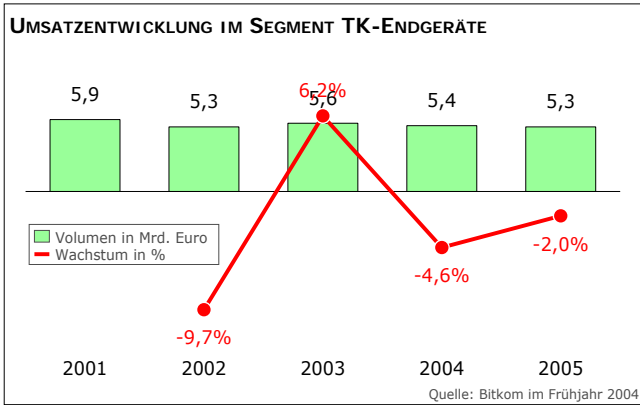
### DEUTSCHLAND SURFT

Knapp 39 Mio. Deutsche - das entspricht rd. 55% aller Bundesbürger über 14 Jahren - nutzen lt. Regulierungsbehörde für Telekom und Post das Internet. Zuwächse gibt es nach einer Studie des Marktforschungsinstituts TNS Emnid vor allem bei Frauen und Senioren. Dennoch bleibt das Internet immer noch die Domäne der Männer. Gegenwärtig nutzen 45,6% der weiblichen Bevölkerung das Internet - im Vorjahr waren es noch 42,1%. Bei den Männern sind es 60,4% (2003: 58,8%).

Eine Ursache für die steigenden Nutzerzahlen liegt in der zunehmenden Verbreitung von Breitbandzugängen; sie machen das Internet schneller und damit attraktiver. Auch ermöglicht der wachsende Wettbewerb preisgünstigere Angebote. Aktuell erreicht der Internetverkehr in Deutschland eine Datenkapazität von täglich mehr als 20 Gigabyte pro Sekunde. Allerdings ist der Anteil der Breitbandhaushalte in Deutschland im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern vergleichsweise gering. T-Online ist mit 11,07 Mio. Online-Kunden in Deutschland (und 13,43 Mio. Kunden europaweit) der größte deutsche Provider. Freenet liegt mit 3,85 Mio. Internet-Nutzern (+4%) auf Rang 2, gefolgt von AOL, das keine Zahlen für Deutschland veröffentlicht, europaweit aber 6,4 Mio. Mitglieder meldet.



## 7. Der Endgeräte-Markt



### KOREANER DRÄNGEN AUF EUROPÄISCHEN HANDY-MARKT

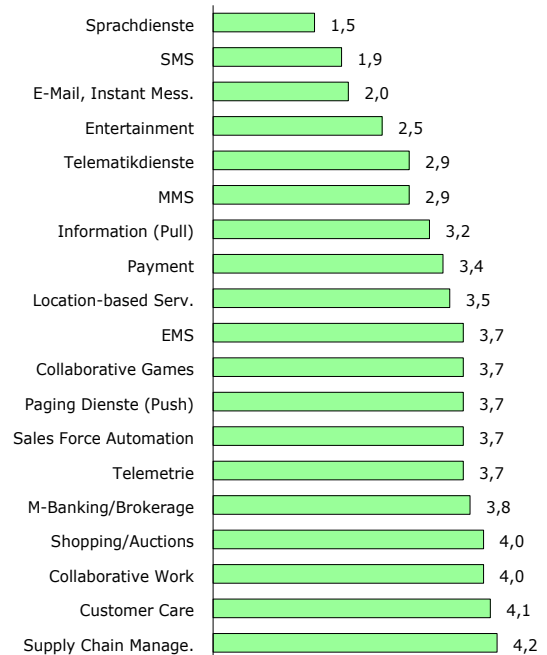
Die Luft für die europäischen Handy-Produzenten wird dünner. Nokia verpasste den Trend zu Klapphandys mit hochauflösendem Farbdisplay, was ein Sinken des Weltmarkt-Anteils von 35% auf 31% zur Folge hatte. Siemens hat Qualitätsprobleme mit dem M65. Und nun drängt mit Pantech ein neuer Handyanbieter aus Südkorea auf den europäischen Markt. Das Unternehmen, das u.a. bereits in den USA und Russland vertreten ist, zielt vor allem auf das mittlere und hohe Preissegment und soll europäischen Konkurrenten gerade bei Kamera-Handys überlegen sein.

### FOTOHANDYS UND KLAPPHANDYS IM TREND

Vom Trend zum Fotohandy profitieren gegenwärtig vor allem die in Asien beheimatete Hersteller wie Samsung, NEC, Sharp, Panasonic und LG, die Nokias Vormachtstellung im Mobiltelefonmarkt angreifen wollen. Deutlich schneller als der Markt wächst Samsung, angetrieben von einer steigenden Nachfrage nach Mobiltelefonen in den USA. Damit verringert sich der Abstand zur Nummer 2 des Weltmarktes - Motorola - weiter. Auf Rang 4 folgt Siemens, gefolgt von Sony Ericsson und LG Electronics. Generell ist auch auf dem deutschen Markt ein Trend der Netzbetreiber insbesondere zu asiatischen Herstellern zu verzeichnen - auch bei UMTS: So verzichtete Vodafone zum UMTS-Start ganz auf Nokia-Geräte, da das 7600 "noch kein vollwertiges UMTS-Handy ist".

### BEDEUTUNG VON DIENSTEN FÜR MOBILE ENDGERÄTE

Sehr hohe Bedeutung (1) bis sehr geringe Bedeutung (6)



Quelle: Mummert Consulting AG / Telecom Handel

## 8. Werbeinvestitionen und Sponsoringaktivitäten

### WERBEINVESTITIONEN TELEKOMMUNIKATION (IN MIO. EURO)

	1. Halbjahr 2004	1. Halbjahr 2003	Veränderungen in %	Gesamtjahr 2003
TK-Dienstleistungen	331,3	257,9	+ 28,5	692,4
TK-Geräte	29,5	31,1	- 5,1	71,3

Quelle: Nielsen Media Research

### WERBEINVESTITIONEN STEIGEN

Die Telekommunikations-Anbieter blicken wieder hoffnungsvoller in die Zukunft; und das macht sich auch bei ihren Werbeinvestitionen bemerkbar. Mit einer Steigerung um 28,5% im 1. Halbjahr 2004 legten die Telekommunikations-Dienstleister deutlich zu, während sich die TK-Gerätehersteller mit minus 5,1% weiterhin zurückhielten. "Big Spender" bei den Dienstleistern war einmal mehr die Deutsche Telekom, die bis Juni allein für T-Mobile 54 Mio. Euro, brutto ausgab, was einem Plus von 44% zum Vorjahreszeitraum entspricht. Aber auch die Handyhersteller wollen im 2. Halbjahr 2004 aktiver werden. So haben Siemens Mobile, Nokia, Samsung und Motorola Kampagnen angekündigt. Hinzukommt der Start von UMTS in den Massenmarkt, der im Herbst 2004 ansteht.

### SPORT-SPONSORING IST PFLICHT

Alle großen TK-Dienstleister gehören zu den Top-Sport-Sponsoren. Dabei erfreut sich der Fußballsport wegen seiner hohen Reichweite und Emotionalität besonderer Beliebtheit. Gleich drei Unternehmen tummeln sich als Trikotsponsoren in der 1. Bundesliga: Netzbetreiber Telekom wirbt mit einem Etat von 17 Mio. Euro bis 2008 auf den Shirts des FC Bayern, Arcor zum Preis von 6 Mio. Euro bis 2006 bei Hertha BSC Berlin und Service Provider Debitel prangt für 3,3 Mio. Euro bis 2006 auf der Brust der Stuttgarter VfB-Spieler.

### WERBEINVESTITIONEN ITK (IN MIO. EURO)

	2003	2002	2001
Telekommunikation/Dienste	692,4	579,2	778,0
Computer-/Zusatzgeräte	187,3	182,2	258,5
Telefon und Faxdienste	162,3	131,2	124,1
Online-Dienstleistungen	118,5	119,1	126,7
E-Commerce	104,5	116,1	104,7
Software	85,0	95,2	108,1
Telekommunikation-Geräte	71,3	61,1	70,4
EDV-Dienstleistungen	12,2	10,5	13,1

Quelle: Nielsen Media Research / w &amp; v

### MEDIASPLIT DER ITK-BRANCHE 2003 (IN %)

	Telekommunikation	Online	EDV, Hard-/Software
Fernsehen	64,0	33,4	21,9
Publikumszeitschriften	15,3	32,6	45,0
Tageszeitungen	15,7	15,9	21,2
Hörfunk	3,2	9,8	0,5
Plakat	1,5	4,1	1,9
Fachzeitschriften	0,4	4,3	9,6

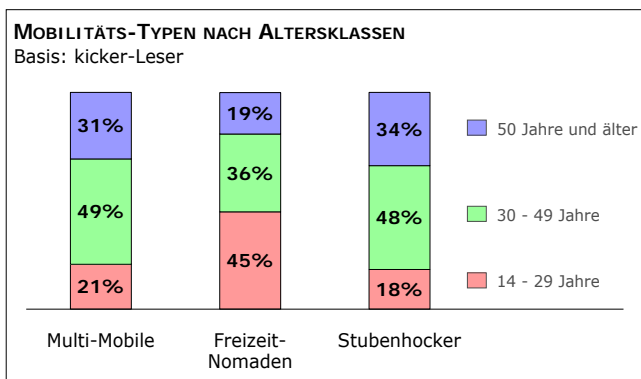
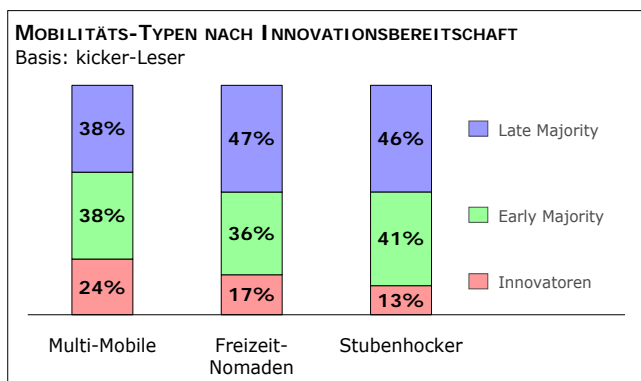
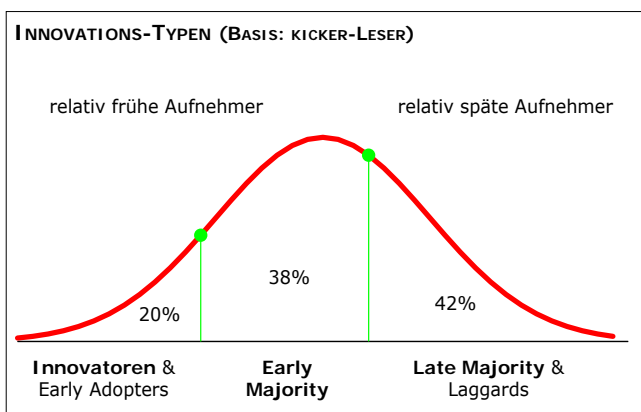
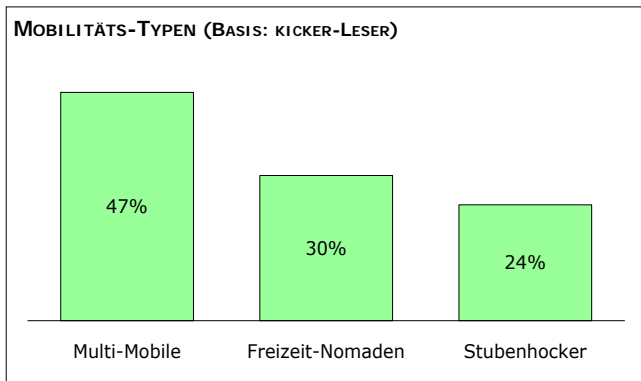
Quelle: Nielsen Media Research / w &amp; v

### TOP-SPORT-SPONSOREN

Arcor	Hertha BSC Berlin
Debitel	VfB Stuttgart, Nokia-Debitel-Cup (Fußball-Nachwuchs)
E-Plus	Deutscher Fußballbund/Nationalmannschaft
O 2	Bayer Leverkusen, BMW Open (Tennis), Hanna Stockbauer (Schwimmen)
Siemens Mobile	China-Fußball-Liga, Real Madrid, FC Bayern München, McLaren-Mercedes
Deutsche Telekom	FC Bayern München, EM 2004, WM 2006, Telekom Baskets (Basketball)
T-Mobile	Team T-Mobile, ARD-Sportschau
vodafone	Manchester United, Ferrari, Vierschanzentournee, DTM, Beachvolleyball

Quelle: Sponsor News

## 9. kicker-Markenradar



### KICKER-MARKENRADAR UNTERSUCHT DIFFUSIONSPROZESS

Seit dem Jahr 2000 untersucht das kicker-Markenradar den Prozess der Ausbreitung technischer Innovationen in der Gesellschaft. Einmal im Jahr werden dafür kicker-Leser im Rahmen eines Panels zu Nutzung, Einstellungen und Marken verschiedener technischer Bereiche befragt. Die Telekommunikation nimmt dabei naturgemäß einen großen Raum ein.

Die aktuelle Untersuchung, bei der 300 kicker-Leser im Mai 2004 befragt wurden, beschäftigt sich erstmals auch intensiv mit der Mobilität der Leser. Dies ist insbesondere für Geschäftsfelder interessant, die Angebote für den "mobilen Menschen" entwickeln. Denn gerade diese Zielgruppen sind nur schwer zu erreichen. Die zunehmende Dynamik im Leben jedes Einzelnen führt zu einer Fragmentierung dieser Gruppen.

Bei der Befragung wurden die private und die berufliche Mobilität berücksichtigt:

- ▶ **MULTI-MOBILE** - Personen, die sowohl beruflich, als auch privat häufig unterwegs sind
- ▶ **FREIZEIT-NOMADEN** - sind beruflich wenig, in ihrer Freizeit hingegen viel unterwegs
- ▶ **STUBENHOCKER** - halten sich in ihrer Freizeit gern zu Haus auf und sind auch beruflich selten fort

Die Gruppe der "Multi-Mobilen", der fast 50% (!) der kicker-Leser angehören, zeichnet sich durch einen hohen Anteil (24%) an Innovatoren aus. Diese Gruppe nimmt neue Ideen, Technologien und Produkte sehr frühzeitig auf und wirkt als Multiplikator für die weitere Verbreitung von Innovationen.

30% der Leser sind "Freizeit-Nomaden". In dieser Gruppe fällt der Anteil an Innovatoren deutlich geringer aus, denn sie wählen Innovationen ganz gezielt nach ihren Bedürfnissen. Ihr begrenztes Zeitbudget verwenden sie ausschließlich auf Innovationen, die ihnen im Alltag nützlich erscheinen.

Der Anteil der Early Majority (frühe Aufnehmer) ist mit 41% bei den "Stubenhockern" besonders groß. Die "Stubenhocker" machen nur rund 24% der kicker-Leser aus. Sie haben deutlich weniger Freizeitstress als die "Freizeit-Nomaden" und können sich entsprechend intensiv mit technischen Neuheiten beschäftigen, wenn diese erst einmal im Markt sind.

Ein Vergleich der Mobilitätstypen nach Altersklassen zeigt keine signifikanten Altersunterschiede zwischen "Multi-Mobilen" und "Stubenhockern". Allein bei den "Freizeit-Nomaden" liegt der Anteil der unter 30jährigen überdurchschnittlich hoch - bei knapp 45%.

**KICKER-LESER AUFGESCHLOSSEN FÜR INNOVATIONEN**

Die Aufgeschlossenheit der kicker-Leser gegenüber neuen Technologien ist überdurchschnittlich ausgeprägt. So besitzen/nutzen 88% einen PC, 81% verfügen über einen Internet-Anschluss, 54% haben ISDN und 33% nutzen bereits DSL. Damit liegen die kicker-Leser deutlich über dem realen bundesdeutschen Durchschnitt.

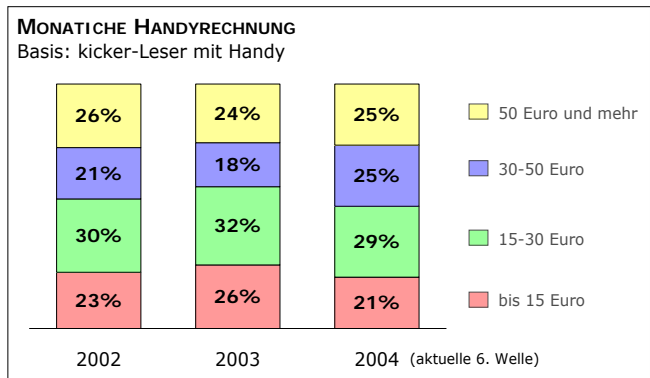
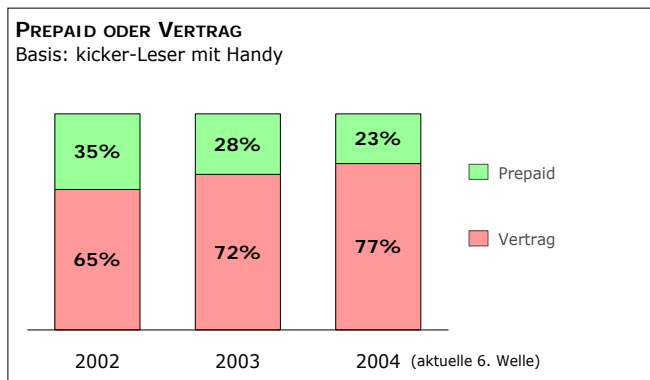
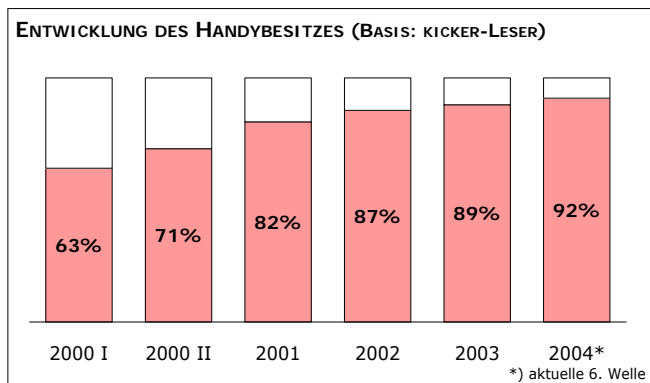
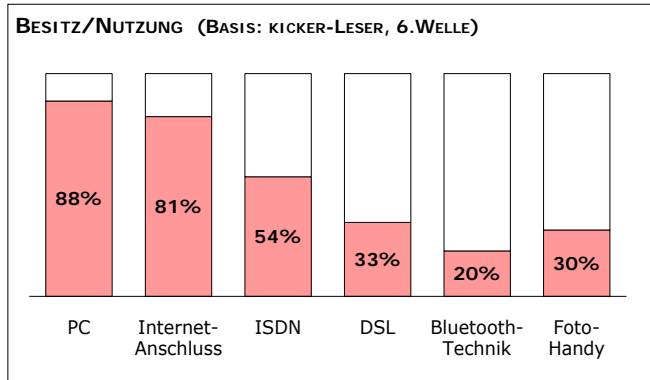
**92% DER KICKER-LESER NUTZEN EIN HANDY**

Während gegenwärtig rund 80% der Gesamtbevölkerung in Deutschland ein Handy nutzt, erreicht der Anteil bei den Lesern des kicker mit der aktuellen sechsten Welle des Panels 92%.

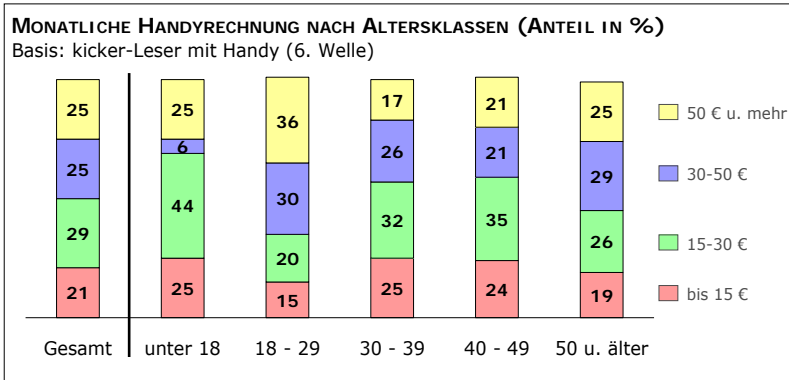
Die Mehrheit - nämlich 63% - nutzt ihr Handy privat, 3% nutzen es *ausschließlich* beruflich und 33% sowohl/als auch.

Die Vertragsbindung erreichte im Laufe der Jahre einen immer höheren Stellenwert. Gegenwertig besitzen 77% der kicker-Leser ein Handy mit Vertragsbindung, 23% nutzen ein Handy mit Prepaid-Card.

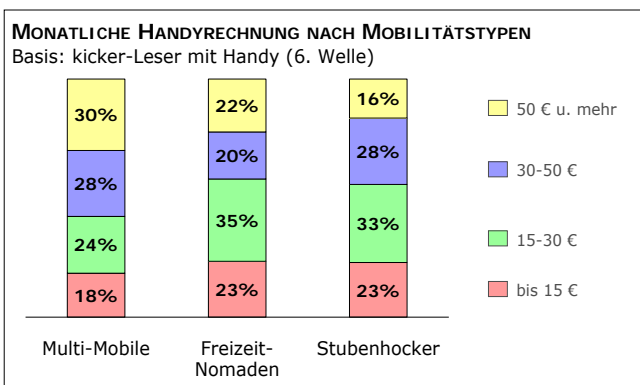
Die Höhe der monatlichen Mobilfunkrechnung schwankt unwesentlich. Sie liegt zu 50% über 30 Euro und damit über dem realen durchschnittlichen Mobilfunkumsatz von 25,80 Euro pro Kunden.



## 9. kicker-Markenradar

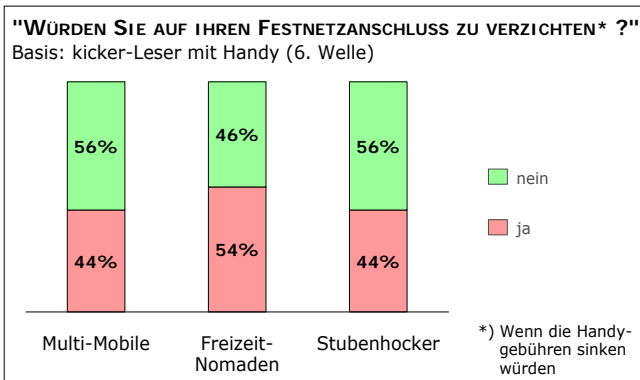


**18 BIS 29JÄHRIGE ZAHLEN DAS MEISTE**  
 36% der 18 bis 29jährigen haben eine Handyrechnung von über 50 Euro im Monat. Die unter 18jährigen zahlen mehrheitlich zwischen 15 und 30 Euro (44%). Nach den 18 bis 29jährigen haben die über 50jährigen die höchsten Handyrechnungen.



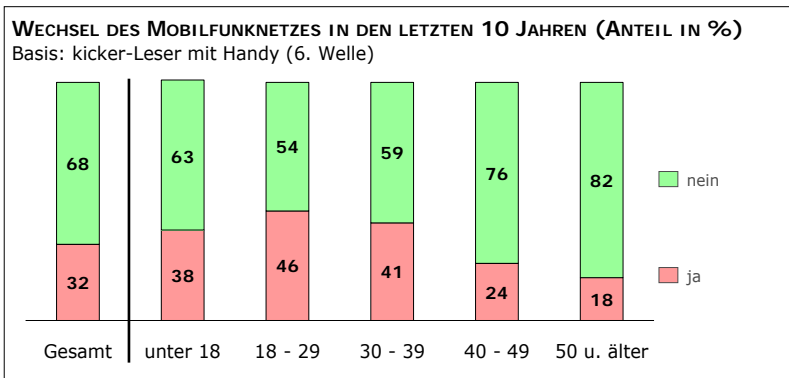
**MULTI-MOBILE MIT DER HÖCHSTEN RECHNUNG**

Erwartungsgemäß liegt die Handyrechnung der "Multi-Mobilen" deutlich höher als die der "Stubenhocker". 30% zahlen monatlich 50 Euro und mehr. Die "Freizeit-Nomaden", die überwiegend jünger sind und mehr auf ihre Finanzen achten müssen, liegen auf "Stubenhocker"-Niveau. Einziger Unterschied: Ein höherer Anteil von Rechnungen über 50 Euro.



**HOHER ANTEIL WÜRDEN AUF FESTNETZ VERZICHTEN**

Insgesamt 47% der kicker-Leser wären bereit, auf ihren Festnetzanschluss zu verzichten und nur noch über das Handy zu telefonieren, wenn die Handygebühren entsprechend sinken würden. Dieser (ausgesprochen hohe) Wert liegt bei den "Freizeit-Nomaden", die man ohnehin nur selten zu Haus antrifft, noch höher.



**KICKER-LESER SIND RECHT MARKENTREU**

32% der kicker-Leser haben innerhalb der letzten zehn Jahre das Mobilfunknetz gewechselt. Besonders hoch liegt der Anteil bei den jüngeren Nutzern bis 39 Jahre. Danach steigt die Markentreue deutlich.

**VODAFONE IST DAS MEISTGENUTZTE NETZ**

Im Unterschied zu den realen Marktgegebenheiten bevorzugen kicker-Leser vodafone. 29% nutzen diesen Netzbetreiber. 25% entfallen auf T-Mobile. e-plus und O2 liegen mit jeweils 15% gleichauf. Der Rest entfällt auf Provider wie Debitel oder Mobilcom.

Während vodafone und T-Mobile eine tendenziell ähnliche Alterstruktur besitzen, sind die Nutzer von e-plus und O2 zum Teil deutlich jünger.

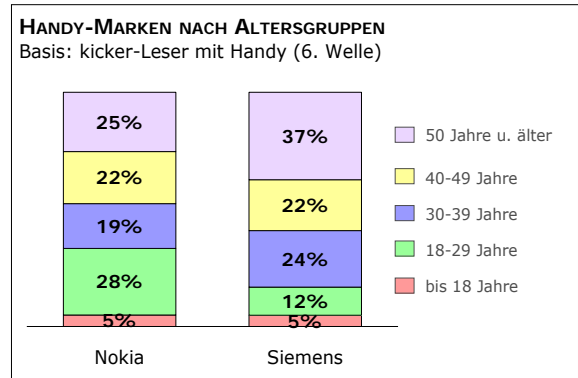
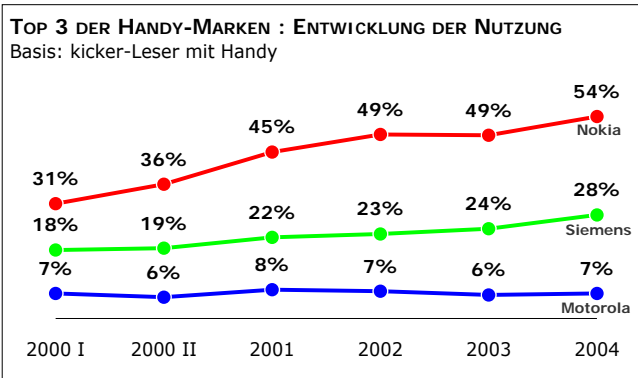
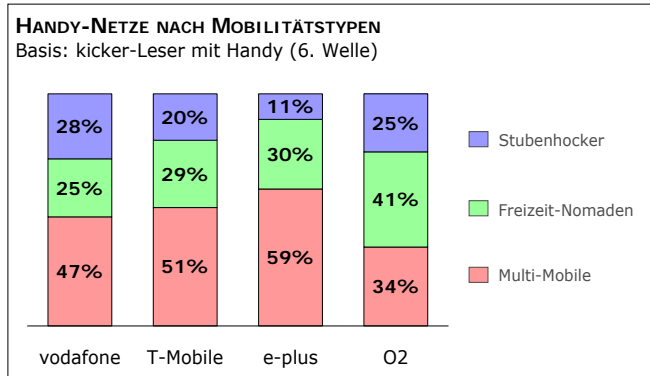
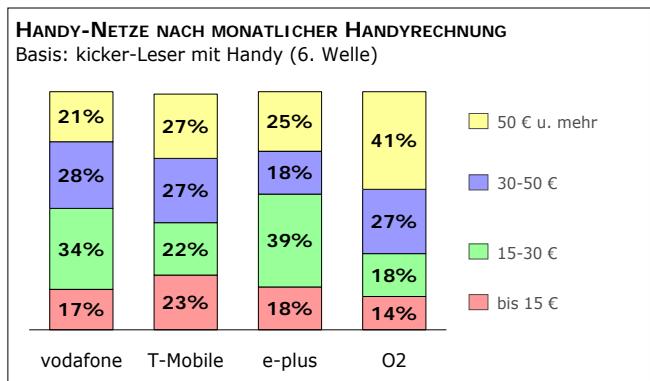
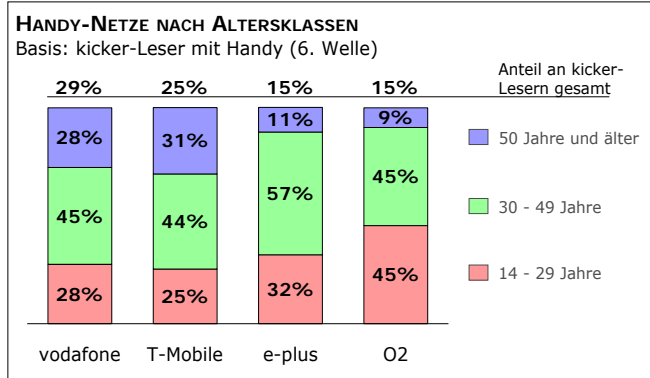
Der Anteil der Vertragskunden ist bei T-Mobile mit 72% am niedrigsten. vodafone, e-plus und O2 liegen bei 80 bis 83%.

Sehr unterschiedlich und vor allem scheinbar unabhängig vom Anteil der Vertragskunden fallen die monatlichen Handyrechnungen der Kunden der einzelnen Netzbetreiber aus. Die O2-Nutzer weisen die höchsten Rechnungen auf, was allerdings mit dem Genion-Tarif zusammenhängen kann, der Mobil- und Festnetztelefonieren quasi kombiniert. T-Mobile-Nutzer haben häufiger Rechnungen unter 15 Euro und über 50 Euro. Eine Betrachtung der Netzbetreiber nach Mobilitätstypen zeigt auffällig viele "Multi-Mobile" und wenige "Stubenhocker" bei e-plus. Dies könnte mit dem i-mode-Angebot des Unternehmens zusammenhängen. O2 ist die Marke der "Freizeit-Nomaden" und vodafone weist etwas mehr "Stubenhocker" auf.

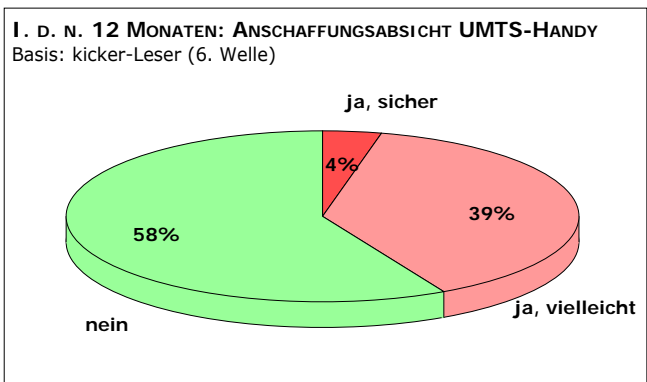
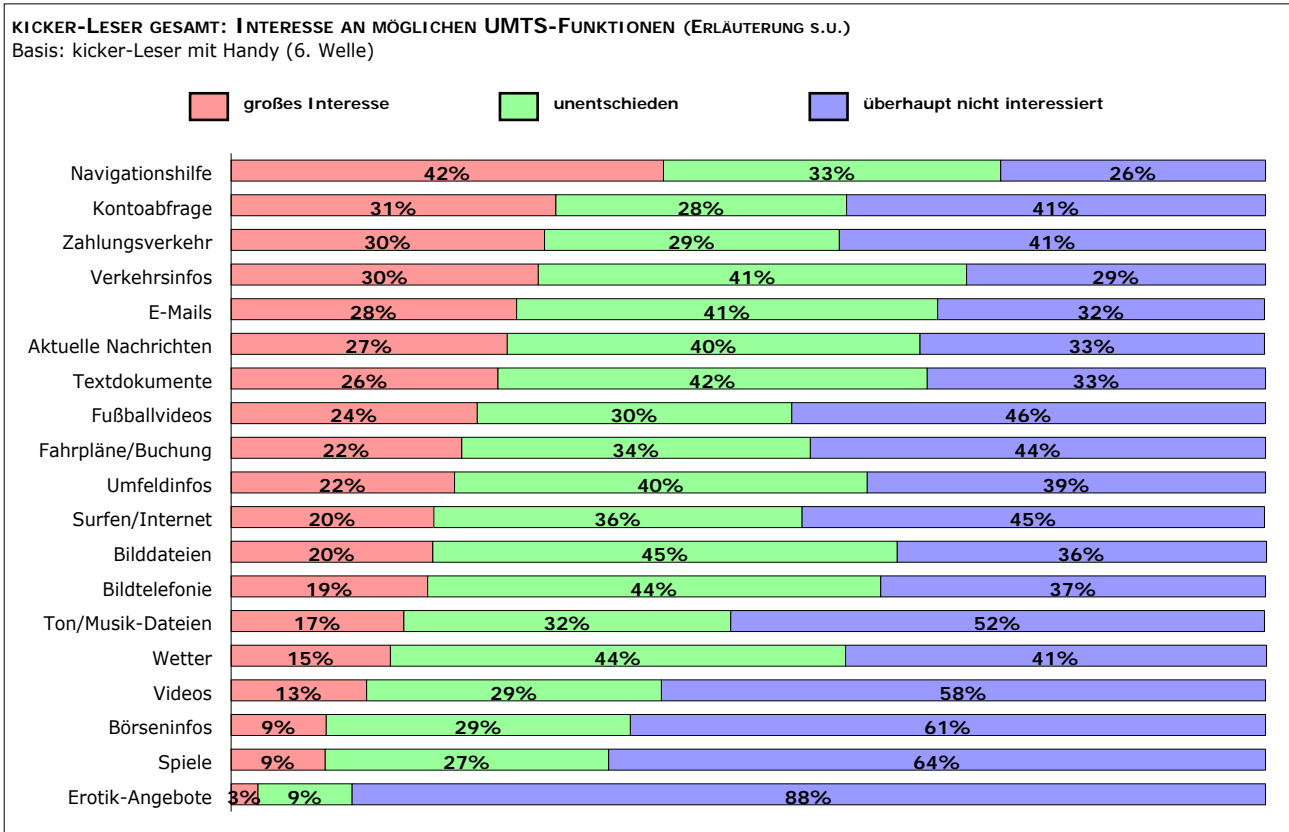
**NOKIA IST DAS MEISTGENUTZTE HANDY**

Wie im realen Markt ist Nokia auch bei den kicker-Lesern Marktführer. 54% telefonieren mit einem Nokia-Handy. Siemens verzeichnet ebenfalls eine positive Entwicklung - auf nunmehr 28%. Motorola stagniert. Asiatische Anbieter sind auch bei den kicker-Lesern im Kommen. Sony (6,3%) und Samsung (3,7%) konnten ihren Nutzeranteil stark erhöhen - allerdings auf niedrigem Niveau.

Insbesondere Samsung verzeichnet einen hohen Anteil an jungen Nutzern. 55% sind jünger als 30 Jahre. Nokia, Siemens (und Motorola) sind hingegen deutlich älter.



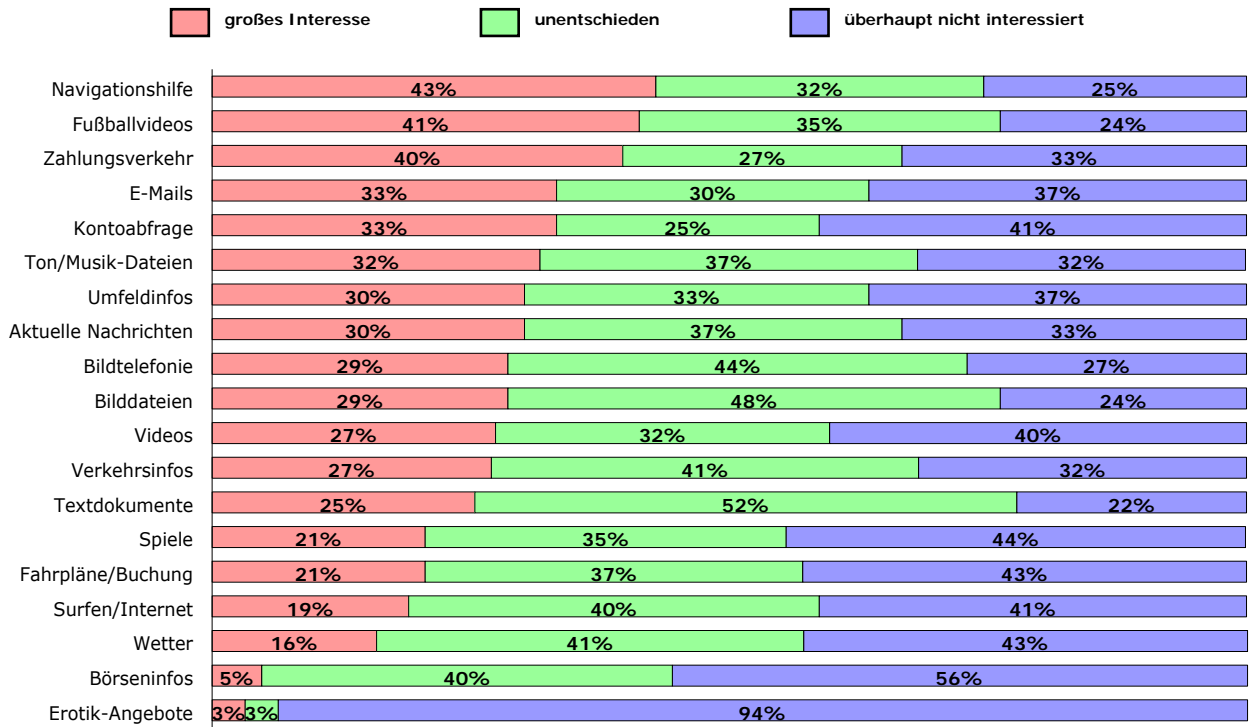
## 9. kicker-Markenradar



**INSGESAMT 43% INTERESSIEREN SICH FÜR UMTS-HANDYS**  
 Knapp 43% der kicker-Leser können sich vorstellen, ein UMTS-Handy anzuschaffen. Besondere Bedeutung kommt dabei den Funktionen von UMTS zu. Dabei haben jungen Zielgruppen ein insgesamt höheres Interessenniveau, und sie bevorzugen andere Funktionen. Während Jüngere tendenziell mehr die unterhaltsamen Aspekte von UMTS in Betracht ziehen, z. B. Fußballvideos ansehen, Musikdateien anhören, Bilddateien betrachten oder Videos herunterladen, würden Ältere UMTS eher zu Informationszwecken nutzen. Besonderes Interesse herrscht dabei an Bankgeschäften, Verkehrsinformationen, aktuellen Nachrichten und Fahrplänen. Einzig die Navigationshilfe wird von allen Befragten als nützlichste Funktion bewertet.

Navigationshilfe	Navigationshilfe für unterwegs
Kontoabfrage	Sichere Kontostandsabfrage
Zahlungsverkehr	Sicherer bargeldloser Zahlungsverkehr
Verkehrsinfos	Empfang aktueller Verkehrsinformationen
E-Mails	Unkompliziertes Versenden und Empfangen von E-Mails
Aktuelle Nachrichten	Empfang aktueller Nachrichten
Textdokumente	Versenden und Abrufen von Textdokumenten
Fußballvideos	Empfang aktueller Videos von Fußballspielen
Fahrpläne/Buchung	Abrufen von Flug-/Fahrplänen mit Buchungsmöglichkeit
Umfeldinfos	Infos über das unmittelbare Umfeld (Restaurants, Kinos)
Surfen/Internet	Schnelles, komfortables Surfen im Internet
Bilddateien	Versenden und Empfangen von Bilddateien
Bildtelefonie	Bild meines Gesprächspartners beim Telefonieren sehen
Ton/Musik-Dateien	Versenden und Empfangen von Ton/Musik-Dateien
Wetter	Empfang aktueller Wettermeldungen
Videos	Versenden und Abrufen von Videos
Börseninfos	Empfang aktueller Infos und Charts von der Börse
Spiele	Herunterladen und Online-Spielen
Erotik-Angebote	Herunterladen von Erotik-Angeboten

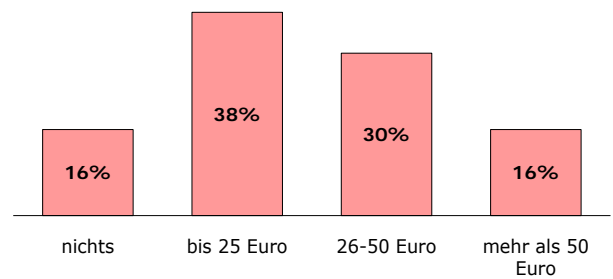
**18 BIS 29JÄHRIGE KICKER-LESER: INTERESSE AN MÖGLICHEN UMTS-FUNKTIONEN (ERLÄUTERUNG S.S. 20)**  
 Basis: kicker-Leser, 18 bis 29 Jahre, mit Handy (6. Welle)



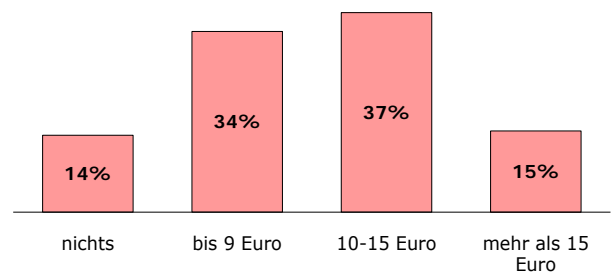
**RELATIV HOHE BEREITSCHAFT ZU MEHRAUSGABEN**

Nur 16% bzw. 14% der kicker-Leser wären nicht bereit, für die Anschaffung eines UMTS-Handys bzw. für dessen Betriebskosten mehr Geld auszugeben. 65% würden Anschaffungs-Mehrkosten von bis 50 Euro in Kauf nehmen. 16% wären bereit, sogar Mehrkosten von über 50 Euro aufzubringen. Ähnlich sieht es bei den Betriebskosten aus. Die überwiegende Mehrheit sieht Mehrkosten von bis zu 15 Euro als möglich an. 15% würden noch mehr ausgeben.

**BEREITSCHAFT FÜR UMTS-ANSCHAFFUNG MEHR AUSZUGEBEN**  
 Basis: kicker-Leser mit Handy (6. Welle)



**BEREITSCHAFT FÜR UMTS-BETRIEBSKOSTEN MEHR AUSZUGEBEN**  
 Basis: kicker-Leser mit Handy (6. Welle)



## 10. kicker-sportmagazin: Redaktionelles Konzept

kicker-sportmagazin berichtet über **FUßBALL - NATIONAL, INTERNATIONAL, REGIONAL**. Darüber hinaus haben aber auch andere sportliche Highlights ihren festen Platz im Heft - von der Formel 1 bis Radrennen.



kicker-sportmagazin verbindet **AKTUALITÄT UND GLAUBWÜRDIGKEIT** - die wesentlichen Elemente einer Tageszeitung - mit **BEGEISTERUNG UND INVOLVEMENT** - den klassischen Stärken eines Special-Interest-Titels.

kicker **VERBINDET AKTIVE UND FANS**. Die Nähe der Redaktion zu Spielern, Trainern, Offiziellen und Fans garantiert zuverlässige Informationen "aus erster Hand". Die Akteure kommen selbst zu Wort - in Interviews, Kommentaren und Expertenstatements.



Neben der aktuellen und fundierten Berichterstattung schätzen die Leser vor allem die Objektivität und die **KRITISCHE, ABER FAIRE PERSPEKTIVE** des kicker.

Fußball ist "hoch-emotional". Bei der Lektüre des kicker erlebt der Leser die **BEGEISTERUNG** & die **FASZINATION** des Sports.



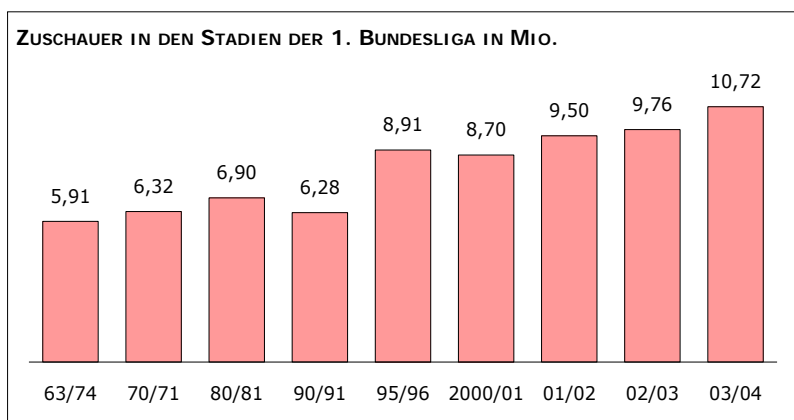
## kicker-sportmagazin: Faszination Fußball

### Fußball - Ein Massenphänomen

Kaum ein Sport mobilisiert so viele Menschen wie der Fußballsport. Allein in Deutschland gibt es laut der repräsentativen "Fußballstudie 2004" von SPORTFIVE 36,7 Mio. Fußballfans (ab 14 J.). 6,3 Mio. von ihnen sind im Deutschen Fußball-Bund (DFB) organisiert. Wiederum 1,8 Mio. der (männlichen) DFB-Mitglieder - das entspricht knapp 30% - spielen in den Kinder- und Jugend-Mannschaften.

Gleichzeitig steigen - trotz medialer Vollversorgung - die Besucherzahlen in den Stadien. In der vergangenen Saison wurde mit 10,72 Mio. Besuchern ein neuer Rekord erzielt. Für die laufende Saison 2004/05 wurden bereits 350.000 Dauerkarten verkauft - soviel wie noch nie.

Erwartungsgemäß beflügelt auch die WM 2006 in Deutschland die Begeisterung der Fans. 46,2 Mio. Menschen (ab 14 J.) bekunden Interesse an diesem Event (Fußballstudie 2004).



### Fußball ist Faszination

Fußball ist sympathisch, faszinierend, wirtschaftlich bedeutend, weckt Emotionen & Gefühle und ist eine Sportart, mit der Man(n) sich identifiziert/die ihm nahe steht.

- ▶ So definieren Fußballfans *ihren* Sport.

Fußball steht für Leidenschaft, Erfolg, Dynamik und große Emotionen - ob ausgelassene Euphorie oder tiefe Trauer. Die Liebe zum Fußball hält meist ein Leben lang. Und sie bleibt auch - oder gerade - bestehen, wenn der eigene Verein mal nicht so erfolgreich ist.

### Fußball ist der größte "Gemeinsame Nenner", wenn es um Männer geht

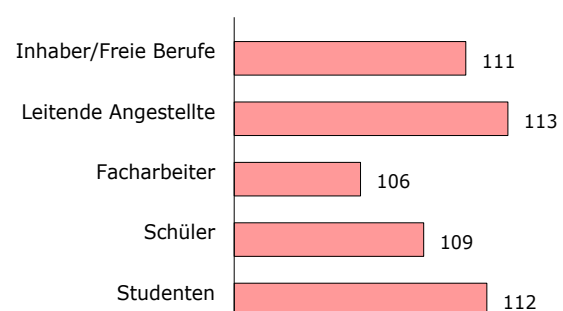
Fußball ist das große gemeinsame Thema der (männlichen) Gesellschaft. Der Sport vereint alle:



- den leitenden Angestellten und den Facharbeiter
- den jungen Single und den Familienvater
- den Vater und den Sohn

### Fußballinteressierte: Ausgewählte Tätigkeiten

Basis: 36,74 Mio. Fußballinteressierte gesamt; Affinität (Gesamt=100)



Quelle: Fußballstudie 2004, SPORTFIVE

## kicker-sportmagazin: Funktion & Kontaktqualität

### DIE FUNKTION DES KICKER

- ▶ Für seine Leser ist kicker-sportmagazin eine **LEBENDIGE INSTITUTION** im Fußball, ausgezeichnet durch Kompetenz, Kontinuität und Spannung.
- ▶ Der Leser fühlt sich als Experte und Mitglied der großen **COMMUNITY** echter Fußballfans. Der Meinungs austausch mit anderen Fußballbegeisterten ist ihm außerordentlich wichtig.
- ▶ Das starke Bedürfnis der Leser nach aktiver Auseinandersetzung mit dem Sport macht kicker-sportmagazin zu einem wichtigen **INFORMATIONEN- UND ARGUMENTATIONS-LIEFERANTEN**. kicker selektiert, analysiert und vertieft alle relevanten Themen und wirkt auf diese Weise meinungsbildend.
- ▶ Ein entscheidendes Motiv ist die **VORFREUDE** des Lesers auf das Lektüre-Erlebnis. kicker-Lesen ist für ihn die Verlängerung Fußball-Wochenendes. Er erlebt die Gefühle und die Spannung, die er während der Ereignisse empfunden hat, noch einmal. Positive Gefühle werden verstärkt, negative durch neue Informationen etwas versachlicht.

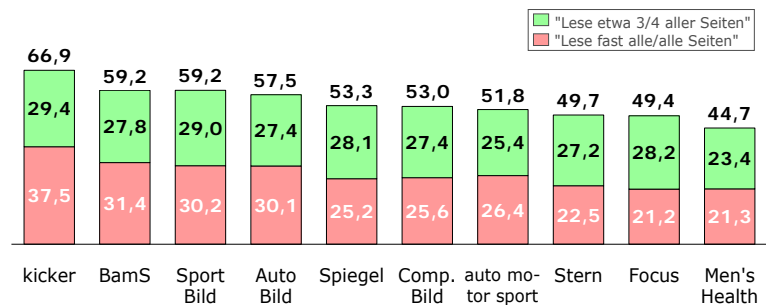
### HOHE KONTAKTQUALITÄT

Die Beziehung der Leser zu kicker-sportmagazin zeichnet sich durch ein hohes Maß ab Markenvertrauen und Kontaktqualität aus.

#### ▶ WERBEWIRKUNG DURCH INTENSIVE NUTZUNG

Es macht Spaß, sich in den kicker zu vertiefen. Der Leser nimmt sich eine "Auszeit" und genießt die Lektüre. Insgesamt 66,9% lesen mindestens 3/4 aller Seiten einer Ausgabe. 37,5% lesen fast alle/alle Seiten.

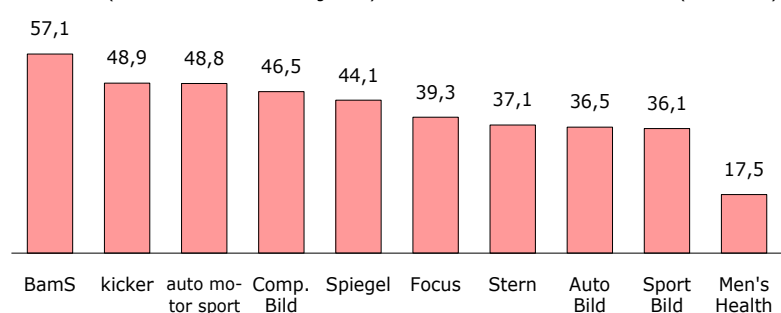
LESEMENGE AUSGEWÄHLTER ZEITSCHRIFTEN (AWA 2004)



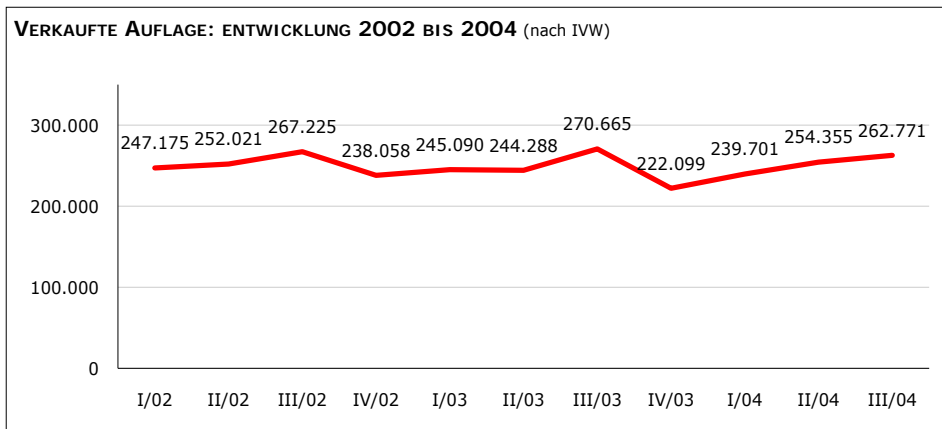
#### ▶ EINE STARKE LESER-BLATT-BINDUNG

Der hohe Anteil der Kernleser ist ein Indiz für die starke Bindung der Leser an den kicker.

KERNLESER ("lese mind. 10 von 12 Ausgaben") AUSGEWÄHLTER ZEITSCHRIFTEN (MA 2004 II)



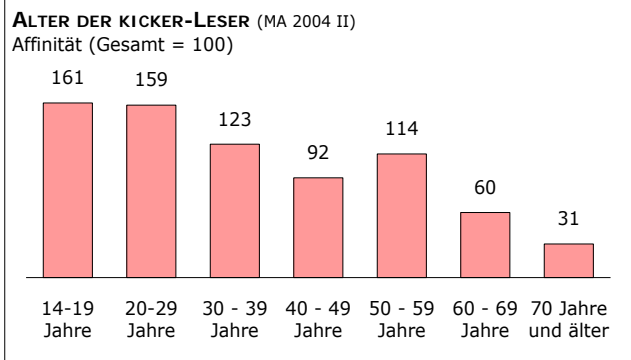
# kicker-sportmagazin: Erfolgreich im Leser-Markt



**KICKER IST ERFOLGREICH**

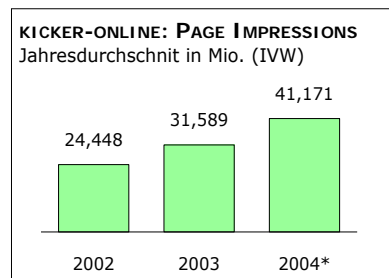
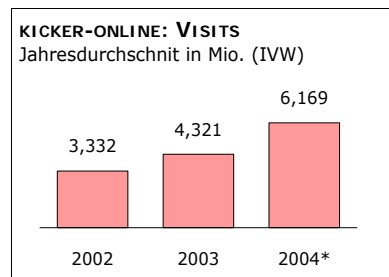
Die Auflage ist stabil. Der Anteil der EV+ABO-Inlandsauflage, der "härtesten Währung", ist mit 90% außergewöhnlich hoch. D.b. keine Verschleierung der Verkauften Auflage durch hohe Lesezirkel- oder Auslands-Auflagen und ähnliches.

Die Leser sind jung. 53% sind zwischen 14 und 39 Jahren alt. Andere Zeitschriften altern mit ihren Lesern. Beim Kicker sorgt das Thema "Fußball" dafür, dass sich immer wieder neue, junge Leser für den Titel begeistern.



**WWW.KICKER-ONLINE.DE**

Die Berichterstattung des Kicker wird durch die Website "kicker-online" ergänzt und aktualisiert. Mit 6,2 Mio. Visits und 41,2 Mio. Page Impressions im Jahresdurchschnitt 2004 (Januar bis August) ist Kicker-online äußerst erfolgreich.



\*) 2004: Januar bis August

## kicker-sportmagazin: Leser - Demographie

### DIE LESER DES KICKER

Die Gemeinschaft der Fußball-Enthusiasten ist ausgesprochen heterogen.

Fußballbegeisterung zieht sich durch alle Altersgruppen und alle soziale Schichten.

Eines jedoch hat sich bislang nicht gravierend geändert: Fußball ist immer noch eine "DOMÄNE DER MÄNNER".

### 2,13 Mio. MENSCHEN LESEN WOCHE FÜR WOCHE DEN KICKER (MA 2004 II)

- ▶ 95% der kicker-Leser sind männlich. Damit ist kicker-sportmagazin der Titel mit dem höchsten Männeranteil in der aktuellen MA.
- ▶ 53% der kicker-Leser sind unter 40 Jahre alt.
- ▶ 69% sind jünger als 50 Jahre.
- ▶ 60% verfügen über Haushalts-Nettoeinkommen von € 2.000 und mehr.
- ▶ 32% verfügen über ein persönliches Nettoeinkommen von € 1.500 und mehr.
- ▶ 35% sind Singles.

		GESAMT (2,13 Mio.) %	KICKER (2,13 Mio.) %	Affinität Gesamt = 100
<b>MÄNNLICH</b>	<b>MÄNNER</b>	47,9	95,1	198
<b>JUNG</b>	<b>ALTER</b>			
	14-19 Jahre	7,8	12,5	161
	20-29 Jahre	11,8	18,8	159
	30-39 Jahre	17,6	21,8	123
<b>KAUFKRÄFTIG</b>	<b>HAUSHALTS-NETTOEINKOMMEN</b>			
	2.000 -3.000 Euro	30,9	39,3	127
	3.000 Euro und mehr	17,8	20,2	114
<b>BERUFLICH ENGAGIERT</b>	<b>JETZIGE TÄTIGKEIT</b>			
	Vollzeit berufstätig	36,8	59,8	163
	Selbständige	3,8	5,0	131
	Fach-/Vorarbeiter	10,9	27,7	253
	Schüler/Auszubildende	5,9	9,0	161
	Studenten	2,4	3,6	151
<b>EINKOMMENSSTARK</b>	<b>PERSÖNLICHES NETTOEINKOMMEN</b>			
	1.500 - 2.000 Euro	12,4	18,8	152
	2.000 - 2.500 Euro	5,4	8,6	160
	2.500 Euro und mehr	3,8	4,4	113
<b>SINGLES</b>	<b>FAMILIENSTAND</b>			
	ledig, mit Partner im HH	4,4	5,3	122
	ledig, ohne Partner im HH	20,1	35,1	175
	Kinder unter 14 J. im HH	21,3	22,7	107

MA 2004 II

## kicker-sportmagazin: Leser - Soziographie

### KICKER-LESER - SPORTLICH...

Neben Fußball, den 60% der kicker-Leser spielen, liegen Joggen (44,9%) und Rennrad (38,5%) bzw. Mountainbike fahren (33%) ganz vorn in der Gunst der Leser.

### ... ABENTEUERLUSTIG...

Bei der persönlichen Wertorientierung dominieren Risikobereitschaft und Abenteuerlust sowie eine starke Leistungsbereitschaft, insbesondere für beruflichen Erfolg und materiellen Wohlstand. kicker-Leser gestalten ihr Leben, sie übernehmen Eigenverantwortung, verlassen sich nicht auf den Staat und sind für neue Erfahrungen offen. 68% wollen Spaß haben und ihr Leben genießen.

### ... UND MOBIL

kicker-Leser gestalten auch ihre Freizeit aktiv. Neben intensiver sportlicher Betätigung, gehen sie überdurchschnittlich häufig "auf die Piste" - in Restaurants, Kneipen, Discos, ins Kino oder auf Konzerte.

GESAMT  
(2,78 Mio.)  
% KICKER\*  
%

Affinität Gesamt = 100

#### SPORT (HÄUFIG/AB UND ZU)

SPORT (HÄUFIG/AB UND ZU)	GESAMT %	KICKER* %	Affinität	Wert
Fußball spielen	19,8	60,0		304
Basketball oder Streetball	7,2	16,1		223
Snowboard fahren	3,6	7,4		204
Tennis	8,9	18,0		203
Surfen	2,4	4,4		186
Volleyball, Beach-Volleyball	14,2	25,5		180
Mountainbike fahren	19,6	33,0		169
Jogging, Wald-, Geländelauf	26,7	44,9		168
Golf	2,7	4,4		164
Renn- oder Sportrad fahren	24,1	38,5		160

AWA 2004 \*) Abweichung von MA-Reichweite (2,13 Mio.) aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden

GESAMT  
% KICKER  
%

Affinität Gesamt = 100

#### TOP 10 DER PERSÖNLICHEN WERTORIENTIERUNG - WICHTIG UND ERSTREBENSWERT (AWA)

TOP 10 DER PERSÖNLICHEN WERTORIENTIERUNG - WICHTIG UND ERSTREBENSWERT (AWA)	GESAMT %	KICKER %	Affinität	Wert
Risikobereitschaft	16,1	25,9		161
Starke Erlebnisse haben, Abenteuer, Spannung	26,9	37,5		139
Hohes Einkommen, materieller Wohlstand	34,1	43,4		127
Viel leisten	26,8	33,2		124
Erfolg im Beruf	50,1	61,2		122
Sozialer Aufstieg	31,9	38,5		121
Viel Spaß haben, das Leben genießen	58,0	68,2		118
Aktive Teilnahme am politischen Leben, politisch aktiv sein	10,2	11,9		116
Möglichst viel Eigenverantwortung, nicht mehr Staat als nötig	32,1	35,4		110
Ein abwechslungsreiches Leben, immer neue Erfahrungen	45,0	49,6		110

#### FREIZEITAKTIVITÄTEN DES BEFRAGTEN - MIND. MEHRMALS IM MONAT (MA)

FREIZEITAKTIVITÄTEN DES BEFRAGTEN - MIND. MEHRMALS IM MONAT (MA)	GESAMT %	KICKER %	Affinität	Wert
Konzerte, kulturelle Veranstaltungen besuchen	2,5	3,8		156
Ausgehen (Restaurant, Kneipe, Disco)	36,6	56,4		154
ins Kino gehen	4,0	6,0		150
Sport treiben	38,4	51,0		133
Besuche machen, Besuche bekommen	68,8	69,2		101

#### FREIZEITAKTIVITÄTEN DES BEFRAGTEN - MIND. MEHRMALS IN DER WOCHE (MA)

FREIZEITAKTIVITÄTEN DES BEFRAGTEN - MIND. MEHRMALS IN DER WOCHE (MA)	GESAMT %	KICKER %	Affinität	Wert
Kulturelle Verant. besuchen oder ausgehen (Kneipe, Disco u.ä.) oder ins Kino gehen oder Sport treiben oder Besuche machen/bekommen	32,9	42,0		128

#### AKTIVITÄTSINDEX (AWA)

AKTIVITÄTSINDEX (AWA)	GESAMT %	KICKER %	Affinität	Wert
Sehr Aktive	28,0	36,7		131
Durchschnittlich Aktive	35,0	36,3		104
Wenig Aktive	36,9	27,0		73