
Die österreichischen Telekommunikationsmärkte

aus Sicht der Nachfrager
im Jahr 2015

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	4
	Management Summary	5
1	EINLEITUNG	7
1.1	Ziel und Motivation des Berichts	7
1.2	Aufbau	7
1.3	Erhebungsmethode	8
1.3.1	Privatkunden	8
1.3.2	Geschäftskunden	9
1.4	Schwankungsbreite	10
1.5	Anmerkungen zu den Abbildungen	10
2	TELEKOMMUNIKATIONS-AUSSTATTUNG IN ÖSTERREICH	11
2.1	Ausstattung mit Fest- und Mobiltelefonen	11
2.2	Ausstattung mit Internetprodukten	17
2.3	Bündelprodukte	21
2.3.1	Ausgaben für Bündelprodukte	24
3	FESTNETZTELEFONIE	26
3.1	Anschlusssubstitution	26
3.2	Verwendung des Festnetztelefons	27
3.3	Monatliche Ausgaben für das Festnetztelefon	29
3.4	Portierung von Festnetznummern	32
4	MOBILNETZ	36
4.1	Auswahl des Mobilfunkanbieters	36
4.2	Monatliche Ausgaben für Mobiltelefonie	40
4.3	Tarifierhöhungen und Reaktionen der Mobilfunkteilnehmer	44
5	FESTNETZ UND MOBILNETZ IM VERGLEICH	51

6	VOICE OVER IP (VOIP)	53
6.1	Nutzung von VoIP	54
6.2	VoI-Anbieter	57
6.3	Zukünftige Nutzung von Vol	58
7	BREITBANDINTERNET	61
7.1	Art des Internetzugangs	61
7.2	Mobiles Breitband	65
7.3	Fest-Mobil-Substitution	70
7.4	Ausgaben für Internet	72
7.5	Zukünftige Nutzung des Internets	74
7.6	Wechselanalyse	76
7.7	Nutzung des Internetanschlusses	78
	ANHANG A: Exkurs zu den Penetrationszahlen	86
	ANHANG B: Glossar	90
	Abbildungsverzeichnis	93
	Abkürzungsverzeichnis	97
	Impressum	98

Vorwort

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie ist für den Fortbestand und die Weiterentwicklung eines attraktiven Wirtschaftsstandorts, aber auch für alle anderen Bereiche unseres beruflichen wie privaten Alltags mittlerweile unverzichtbar geworden und nicht mehr wegzudenken. Die Daten, die wir mit der vorliegenden Studie „Die österreichischen Telekommunikationsmärkte aus Sicht der Nachfrager im Jahr 2015“ zur Verfügung stellen können, belegen dies. Sie stellen den Telekommunikationsmarkt – anders als der RTR Telekom Monitor – aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer von Telekommunikationsleistungen dar. Befragt wurden österreichische Haushalte und Unternehmen primär mit dem Ziel, für die auf gesetzlichen Auftrag durchzuführenden Marktanalyseverfahren auch die Nachfrageseite entsprechend abzubilden. Um für breitere Transparenz zu sorgen, ist uns die Veröffentlichung der Ergebnisse ein großes Anliegen.

Zwei Punkte dieser Studie, die wir auch diesmal gemeinsam mit einem Marktforschungsinstitut durchgeführt haben, möchte ich an dieser Stelle herausgreifen:

Obwohl das Internet aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken ist, liegt der Anteil der österreichischen Haushalte ohne Internetanschluss immerhin noch bei 16,5 %. Als Gründe wurden genannt, dass man das Internet nicht brauche, woanders als zu Hause nutze, keinen Computer habe oder sich nicht auskenne. Das zeigt uns, dass zusätzlich zu einer flächendeckenden Versorgung mit Internetanschlüssen es noch immer eine Aufgabe sein muss, dem Ziel der vollständigen Inklusion aller Bevölkerungsgruppen durch Aufklärungsarbeit und Hilfestellungen möglichst nahezukommen.

Ein weiteres bemerkenswertes Ergebnis dieser Studie ist, dass trotz beobachteter Preissteigerungen bei Mobilfunktarifen nur ein geringer Anteil der Nutzerinnen und Nutzer bereit war, den Anbieter zu wechseln. Als Hauptgründe für die Beibehaltung des Vertrags wurden angegeben, dass es an günstigen Alternativen fehle und dass die Preiserhöhungen nicht so hoch ausfielen. Hier sollten die neuen Anbieter (MVNOs) mehr Bewegung in den Markt bringen.

Ich hoffe, ich konnte Ihr Interesse wecken und wünsche Ihnen eine spannende Lektüre!

Mag. Johannes Gungl
Geschäftsführer Telekommunikation und Post
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Management Summary

Telekommunikation ist sowohl für österreichische Haushalte als auch für Unternehmen ganz wesentlich und hat in den letzten Jahren insbesondere auch durch die Entwicklung datenbasierter Kommunikation zunehmend an Bedeutung gewonnen. Dies zeigt sich auch deutlich in den Ergebnissen der Studie der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) „Die österreichischen Telekommunikationsmärkte aus Sicht der Nachfrager im Jahr 2015“. Im Rahmen dieser Studie wurden mehr als 2.000 Haushalte und 1.100 Unternehmen zu zentralen Aspekten der Telekommunikation befragt.

Während manche Bereiche des Telekom-Sektors kontinuierlich an Bedeutung verlieren, ist in anderen Bereichen weiterhin ein starkes Wachstum zu beobachten. Deutlich wird dies unter anderem in der Sprachtelefonie, wo eine rückläufige Entwicklung bei den Festnetzanschlüssen vor allem bei Privatkunden festzustellen ist, während Mobilfunk weiterhin an Bedeutung gewinnt. So verfügen rund 60 % der österreichischen Haushalte ausschließlich über ein Handy, während nur noch ein Drittel der Haushalte sowohl Festnetz als auch Mobiltelefone nutzt. Nur 3 % der Haushalte hat ausschließlich ein Festnetztelefon. Mehr als die Hälfte der Unternehmen verfügt über Festnetz und Handy, ausschließlich über Mobiltelefone kommunizieren im Gegensatz zu den Haushalten nur 14 % der Geschäftskunden. Verbreiteter ist bei den Geschäftskunden die Option, nur über Festnetz zu telefonieren (rund 30 %).

Ähnliche Entwicklungen zeichnen sich im Bereich Breitbandinternet ab, wo sowohl Haushalte als auch Unternehmen immer häufiger mobile Breitbandzugänge erwerben, was nicht zuletzt durch die immer höheren Downloadraten, die die Geschwindigkeit von Standard-Festnetzinternetanschlüssen zum Teil bereits übertreffen, begünstigt ist. Im Gegensatz zur Sprachtelefonie ist im Bereich Breitband anzumerken, dass Haushalte den mobilen Breitbandanschluss (weiterhin) vorwiegend substitutiv verwenden (zwei Drittel), während rund die Hälfte der Unternehmen mit mobilem Breitband diesen eher komplementär zu einem festen, kabelgebundenen Internetanschluss nutzt.

Die beliebtesten Internetanschlussarten sind sowohl bei den Privatkunden als auch bei den Geschäftskunden DSL-Anschlüsse gefolgt von mobilem Breitband. An dritter Stelle findet sich Kabelbreitbandinternet. Schmalband gibt es nur noch in rund 2 % der Haushalte, bei Unternehmen spielt Schmalband überhaupt keine Rolle mehr.

Privatkunden nutzen das Internet vor allem zum Surfen und zur Informationssuche sowie zum Lesen und Schreiben von E-Mails. Im Vergleich mit früheren Studien der RTR-GmbH haben vor allem die Nutzung von sozialen Netzwerken sowie das Chatten und das Online-Shopping deutlich zugenommen. Die regelmäßige Nutzung von sozialen Netzwerken, Chatten und Video-Streaming spielt insbesondere bei der jungen Bevölkerung eine große Rolle.

Auch Internettelefonie – hauptsächlich über Skype – wird häufiger von der jüngeren Generation genutzt. Fast ein Drittel der Privatkunden kann sich sogar vorstellen, das Festnetztelefon zugunsten von Internettelefonie aufzugeben. 14 % der Geschäftskunden meinen, Internettelefonie würde in Zukunft häufiger im Unternehmen genutzt werden.

Ein nicht unwesentlicher Teil der österreichischen Haushalte (16 %) verfügt noch immer über keinen Internetzugang. Als Grund dafür wird hauptsächlich mangelnder Bedarf bzw. mangelndes Interesse genannt. Ein Drittel der internetlosen Haushalte nutzt den Internetzugang woanders, wie zum Beispiel in der Arbeit oder Schule. Ein Viertel gibt an, nicht einmal über einen Computer zu verfügen. 13 % der Haushalte ohne Internet, das sind umgerechnet nicht ganz 80.000 Haushalte, planen jedoch innerhalb des nächsten Jahres einen Internetanschluss anzuschaffen.

Aufgrund der von der RTR-GmbH beobachteten Preissteigerungen bei Mobilfunktarifen, war dieses Thema wesentlicher Bestandteil der Studie, vor allem, ob Kunden von den Preissteigerungen betroffen waren und wie sie darauf reagiert haben. 40 % der Privatkunden gaben an, in den letzten zwei Jahren von Tarifierhöhungen in ihren bestehenden Verträgen betroffen gewesen zu sein. Allerdings hat nur ein geringer Anteil dies als Anlass genutzt, vom außerordentlichen Kündigungsrecht Gebrauch zu machen und den Betreiber zu wechseln. Die Nicht-Wechsler gaben als Hauptgrund für die Beibehaltung des Vertrags an, dass es keine günstigeren Alternativen am Markt gebe. Rund einem Drittel machte die Preiserhöhung nichts aus, weil sie nicht so hoch ausfiel. Auch Wechselbarrieren wie Kundenbindungsprogramme, Unwissenheit über Rufnummernportierung oder hohe Wechselkosten wurden thematisiert.

Geschäftskunden waren nicht im gleichen Ausmaß von Preiserhöhungen betroffen. Für rund 60 % der Unternehmen gab es in den letzten zwei Jahren keine Preissteigerungen bei ihren Mobilfunkverträgen. 14 % gaben sogar an, dass die Kosten gesunken sind.

Preis und Qualität sind sowohl für Privat- als auch Geschäftskunden die zentralen Kriterien bei der Auswahl des Mobilfunkanbieters. Unter Qualität versteht man unter anderem die Netzabdeckung oder die Downloadgeschwindigkeit bei der Nutzung von mobilen Datendiensten. Im Vergleich zu Privatkunden ist den Unternehmen die Qualität noch etwas wichtiger als der Preis.

Über das für sie am besten passende Mobilfunkangebot am Markt informieren sich Privatkunden, indem sie in Shops der Betreiber gehen bzw. das Internet oder aber auch Freunde, Bekannte und Verwandte befragen. Insgesamt fühlen sich 80 % der Privatkunden gut über das Tarifangebot informiert.

1 Einleitung

1.1 Ziel und Motivation des Berichts

Im vorliegenden Bericht werden die Ergebnisse der Befragung zum Nachfrageverhalten von Privat- und Geschäftskunden vorwiegend zu den Themen Festnetz- und Mobiltelefonie sowie Breitbandinternet dargestellt. Die Befragung wurde im Jänner 2015 im Auftrag der RTR-GmbH vom Marktforschungsinstitut Market durchgeführt.

Um den Aufgaben des Marktanalyseprozesses nachzukommen, werden im Rahmen der KEV¹ („Kommunikations-Erhebungs-Verordnung“) von der RTR-GmbH regelmäßig Daten erhoben, die Aufschluss über die Angebotsseite des Marktes (z.B. Umsätze, Anschlüsse etc.) geben. Da der Markt aber immer aus Angebot und Nachfrage besteht, ist es im Sinne einer marktnahen Regulierung unerlässlich, komplementär zur Angebotsseite die Nachfrageseite zu untersuchen, um einen näheren Einblick in die Präferenzen der Konsumenten² zu erhalten. Eine solche Erhebung wurde von der RTR-GmbH bereits mehrfach durchgeführt, zuletzt im Jahr 2011. Den Bericht „Die österreichischen Telekommunikationsmärkte aus Sicht der Nachfrager im Jahr 2011“³ sowie Berichte vorangegangener Studien stehen auf der Website der RTR-GmbH zum Download zur Verfügung.

Auch 2015 standen wieder spezifische Fragen zur Marktabgrenzung im Vordergrund. Die Ergebnisse der Befragung fließen in die Abgrenzung der relevanten Märkte mit ein. Im Anschluss an die nachfrageseitige Erhebung findet die Betreiberabfrage statt. Die Betreiberabfrage ist, wie auch die KEV-Datenabfrage, eine angebotsseitige Erhebung, aber im Gegensatz zur KEV (die eine Stichprobe an repräsentativen Unternehmen befragt) eine Vollerhebung (alle Betreiber mit relevanter Allgemeingenehmigung werden befragt) und berücksichtigt auch die Ergebnisse der nachfrageseitigen Erhebung.

Im vorliegenden Bericht werden die in der Befragung zum Nachfrageverhalten von Privat- und Geschäftskunden erhobenen Daten in Diagrammform dargestellt und kommentiert. Die Texte konzentrieren sich darauf, Beschreibungen und Erklärungen zu den Darstellungen zu liefern, um Missverständnisse in der Interpretation zu vermeiden (das kann beispielsweise eine Klarstellung der Grundgesamtheit bei bestimmten Fragestellungen sein).

1.2 Aufbau

In der Einleitung werden die Vorgangsweise und die Stichprobenziehung für die zwei Erhebungen (Privatkunden, Geschäftskunden) näher erläutert. In Kapitel 2 wird die Ausstattung der österreichischen Haushalte und Unternehmen mit Telekommunikationsprodukten, also Festnetz, Mobilnetz und Internet, dargelegt und nach sozioökonomischen Merkmalen ausgewertet. Ebenso wird in Kapitel 2 das Thema Produktbündelung

¹ Im Rahmen der KEV werden auf quartalsmäßiger Basis Marktdaten einer ausgewählten Betreiberstichprobe auf den Telekommunikationsmärkten erhoben. Vgl. RTR-GmbH, www.rtr.at/de/tk/KEV.

² Obwohl aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Bericht zur Bezeichnung von Personen die maskuline Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben selbstverständlich auf Angehörige beider Geschlechter.

³ Siehe Website der RTR-GmbH: www.rtr.at/de/komp/BerichtNASE2011/27449_RTR_Studie_NASE_2011.pdf



behandelt. Es wird analysiert, über welche Bündelprodukte die Haushalte und Unternehmen in Österreich verfügen und wie viel sie dafür ausgeben. Kapitel 3, 4 und 5 beschäftigen sich mit Sprachtelefonie, also Fest- und Mobilnetz. Genauer analysiert werden dabei die Auswahl des Anbieters, die Nutzung sowie die daraus resultierenden monatlichen Ausgaben. Kapitel 6 setzt sich mit Internettelefonie (VoIP) auseinander. Das Thema Breitband wird in Kapitel 7 besprochen. Dabei wird auch auf die diversen Internetzugangsarten, deren Kosten und Nutzungsintensität eingegangen. Am Ende dieses Berichts befinden sich einerseits ein Exkurs zum Thema Penetrationszahlen, andererseits ein Glossar, um den nicht mit dem einschlägigen Fachvokabular vertrauten Lesern eine Hilfestellung zu bieten.

1.3 Erhebungsmethode

Nachfolgend soll ein Überblick über die Erhebungsmethode und die Erstellung dieser Studie gegeben werden. Es wird erklärt, wie die Stichproben für die unterschiedlichen Erhebungen (Privatkunden, Geschäftskunden) gezogen wurden, wie groß die jeweiligen Stichproben sind und welche Gewichtungsfaktoren in den Auswertungen herangezogen wurden, um repräsentative Aussagen für österreichische Haushalte und Unternehmen tätigen zu können.

1.3.1 Privatkunden



Die Grundgesamtheit bei der Privatkundenbefragung waren österreichische Haushalte und die Stichprobe wurde mittels einer mehrstufigen Zufallsauswahl ermittelt: Pro Bezirk wurde zumindest ein Sample-Point (Postleitzahl) gezogen, in größeren Bezirken mehrere. Insgesamt resultierten daraus 280 Sample-Points. Im Sample-Point wurde eine Zufallsauswahl der Haushalte vorgenommen (Datenquelle: Data.Door, aktuelles Haushaltsverzeichnis der Österreichischen Post AG). Zielsetzung war damit eine haushaltsrepräsentative Stichprobe. Die Haushalte wurden brieflich über die bevorstehende Befragung informiert und anschließend von Interviewern kontaktiert, wobei bis zu fünf Kontaktversuche unternommen wurden. In den Haushalten wurden schließlich diejenigen Personen befragt, die maßgeblich an Entscheidungen im Bereich Telekommunikation beteiligt sind. Insgesamt wurden 2.031 Zielpersonen mittels persönlichen Face-To-Face-Interviews (CAPI) befragt.

Nach Abschluss der Erhebung war es notwendig, Inkonsistenzen in den Daten – z.B. bei Internetanschlussart oder monatlichen Ausgaben – zu bereinigen. Dies wurde von der RTR-GmbH durchgeführt.

Für Auswertungen betreffend haushaltsbezogener Fragen wurde eine haushaltsbezogene Gewichtung verwendet (Verteilung laut Statistik Austria; Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung 2012).

Ausgewählte Auswertungen wie zum Beispiel die Nutzung bestimmter Angebote im Internet sind nicht auf Haushalte, sondern auf die befragten Personen selbst zu beziehen. Daher wurde bei manchen Auswertungen eine personenbezogene Gewichtung verwendet (Verteilung laut Statistischer Datenbank der Statistik Austria, Stand 2012). Da die Mehrzahl der hier publizierten Daten einer haushaltsbezogenen Gewichtung unterworfen ist, werden Auswertungen mit personenbezogener Gewichtung explizit mit „Bevölkerung“ gekennzeichnet.

1.3.2 Geschäftskunden

Die Grundgesamtheit bei der Befragung der Geschäftskunden bilden die in Österreich ansässigen Unternehmen aller Wirtschaftsklassen inklusive Verwaltung, aber exklusive Telekommunikationsunternehmen. Die Unternehmen wurden mittels einer nach Bundesland, Unternehmensgröße und Branche geschichteten Zufallsstichprobe ausgewählt. Für die Stichprobenziehung wurde die Herold Business Datenbank verwendet.

Zu befragende Zielperson war jeweils die Person im Unternehmen, die für das gesamte Unternehmen bzw. zumindest den Standort die Entscheidungen über Telekommunikationsausstattung fällt. Es wurden 1.103 Zielpersonen in Unternehmen mittels computerunterstützten Telefoninterviews (CATI) befragt.

Auch im Geschäftskundendatensatz wurden nach Abschluss der Erhebung von der RTR-GmbH Inkonsistenzen bereinigt.

Das Kommunikationsbudget eines Unternehmens korreliert mit der Zahl der Mitarbeiter und der Ausstattung mit Technologien (Breite und Versorgungsgrad der Mitarbeiter). Daher wurde für die Stichprobe eine disproportionale Verteilung nach Unternehmensgröße gewählt (siehe Abbildung 1) wobei in jeder Mitarbeitergrößenklasse rund 200 Interviews durchgeführt wurden. Somit können auch für Unternehmen mit hohem Kommunikationsbudget, welche eigentlich anzahlmäßig nur einen geringen Teil der Grundgesamtheit ausmachen, zuverlässige Aussagen getroffen werden.

Die Gewichtung erfolgte nach Unternehmensgröße und Bundesland (Verteilung laut Statistischem Jahrbuch der WKO 2014) bzw. Branche/Bereiche (Verteilung aus Herold Business Datenbank, Statistisches Jahrbuch der WKO 2014 und Statistik Austria, Statistik zur Unternehmensdemografie). Wenn im Bericht von österreichischen Unternehmen die Rede ist, so sind immer die gewichteten Unternehmen gemeint, also Unternehmen proportional zur österreichischen Unternehmensstruktur. Um den heterogenen Antwort- und Nachfragestrukturen der unterschiedlich großen Unternehmen Rechnung zu tragen, sind in diesem Bericht die Antworten oft nach Unternehmensgröße aufgeschlüsselt dargestellt.

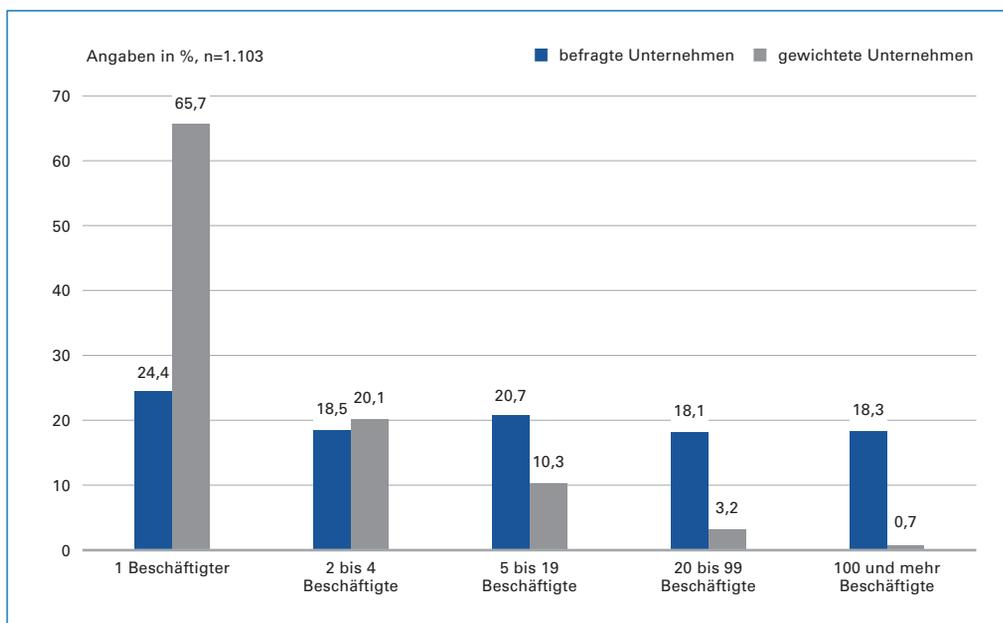


Abb. 1: Struktur der befragten Unternehmen

1.4 Schwankungsbreite

Stichprobenbasierte Befragungen sind immer mit einer gewissen Unschärfe, der so genannten Schwankungsbreite, behaftet. Diese wird von der Größe der Stichprobe (n) und der gewünschten statistischen Sicherheit beeinflusst. Für die Privatkundenbefragung mit 2.031 Interviews resultiert bei einer statistischen Sicherheit von 95,45 % eine maximale statistische Schwankungsbreite der Ergebnisse von $\pm 2,23$ %. Für Geschäftskunden mit 1.103 Interviews ergibt sich eine maximale statistische Schwankungsbreite der Ergebnisse von $\pm 3,01$ %. Grafiken, die sich auf Fragen beziehen, die lediglich einer Untergruppe der Befragten gestellt wurden (z.B. nur Internettelefonienutzern oder Haushalten mit Festnetzanschluss) sind mit einer entsprechend höheren Schwankungsbreite zu interpretieren.

1.5 Anmerkungen zu den Abbildungen

In manchen grafischen Darstellungen ergänzen sich die Prozentsätze nicht exakt auf 100 %, was auf Rundungen und auch auf Mehrfachantworten zurückzuführen ist. Außerdem ist darauf hinzuweisen, dass Antwortkategorien wie z.B. „häufig“ keine Auskunft über tatsächliche Verkehrsvolumina geben. In Diagrammen mit vielen Datenwerten sind manche Datenpunkte nicht beschriftet. In diesem Fall sind ausschließlich Beschriftungen von Datenwerten ≤ 1 % entfernt worden, um die Überlappung von Beschriftungen zu vermeiden. Auch auf die explizite Darstellung der „weiß nicht, keine Angabe“-Kategorie wurde in manchen Fällen zugunsten der Übersichtlichkeit der Diagramme verzichtet, wenn diese Angabe entsprechend unbedeutend war (≤ 1 %).

2 Telekommunikationsausstattung in Österreich



Dieses Kapitel widmet sich der Ausstattung mit Telekommunikationsdiensten und Internetdiensten der österreichischen Bevölkerung, wobei zwischen Privat- und Geschäftskunden unterschieden wird. Dabei wird neben einer ganz allgemeinen Darstellung auch auf sozioökonomische Unterschiede in den Ergebnissen eingegangen. Sozioökonomische Unterschiede bei Privatkunden sind beispielsweise das Alter, der Grad der Ausbildung der befragten Personen oder das Haushaltsnettoeinkommen, bei Geschäftskunden sind dies u.a. die Anzahl der Beschäftigten oder das Bundesland, in dem sich das Unternehmen bzw. der befragte Standort befindet. Zudem wurden die Ergebnisse der aktuellen Befragung, wo möglich, mit jenen der letzten Erhebungen im Jahr 2005, 2007, 2009 und 2011 verglichen.

2.1 Ausstattung mit Fest- und Mobiltelefonen

Die Telefonausstattung der österreichischen Haushalte ist in Abbildung 2 dargestellt. Anfang 2015 verfügen 2,8 % der österreichischen Haushalte ausschließlich über ein Festnetztelefon, 59,8 % über ausschließlich ein oder mehrere Mobiltelefone, 32,9 % über Festnetz und Handy und 4,5 % über keine dieser beiden Telefonanschlussarten.⁴ Damit liegt die Penetrationsrate nach dieser Erhebung für Festnetztelefonie bei 50,2 % und für Mobiltelefonie bei 93,0 % der Haushalte.

Werden diese Werte mit jenen der letzten Befragungen für Telekommunikation verglichen, so zeigt sich, dass der Trend, das Festnetztelefon zugunsten eines Mobiltelefons aufzugeben, weiterhin anhält. So ist im Vergleich zum Jahr 2005 die Penetrationsrate im Mobilfunkbereich um 12,6 Prozentpunkte gestiegen, während sie im Festnetzbereich um 37,7 Prozentpunkte zurückgegangen ist.

⁴ In der Abbildung sind jene Haushalte (12,5 %) nicht enthalten, die zwar über einen Festnetzanschluss verfügen, aber damit nicht telefonieren, also keinen Apparat angeschlossen haben. Solche Anschlüsse werden vor allem im Rahmen eines Bündelprodukts mit einem Internetzugang erworben. Diese wurden auch in den weiteren Auswertungen nicht berücksichtigt.

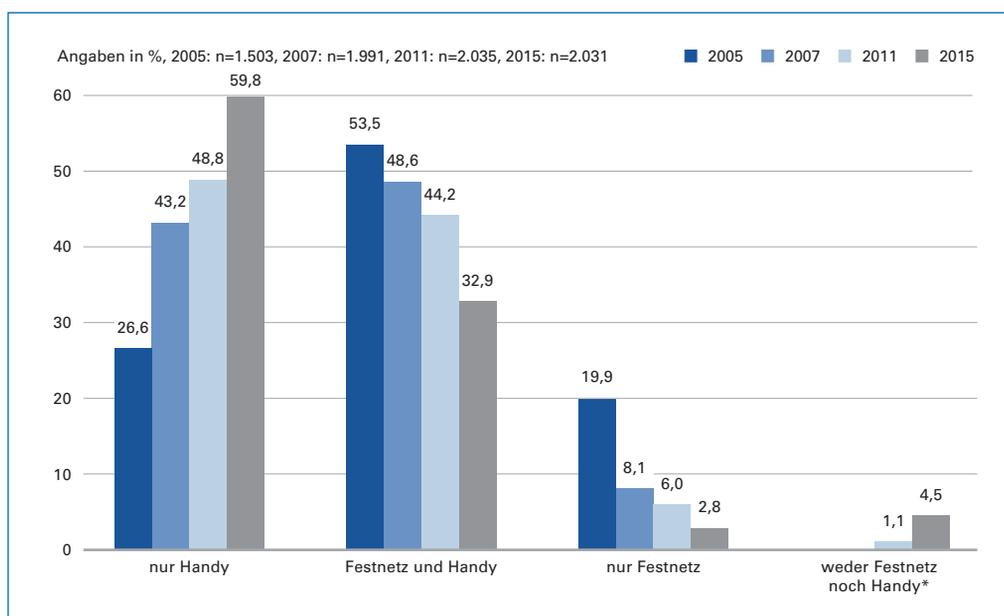


Abb. 2: Telefonausstattung der Haushalte im Zeitverlauf

* Die Kategorie „weder Festnetz noch Handy“ wurde 2005 und 2007 nicht erhoben.

Abbildung 3 illustriert die durchschnittliche Anzahl der Mobiltelefone, welche von Haushalten privat genutzt und auch zur Gänze privat bezahlt werden. Durch diese Einschränkung wurde sichergestellt, dass nur jene Haushalte in die Befragung miteinbezogen werden, welche über die Entscheidungsgewalt bei der Auswahl des Anbieters, der Tarife usw. verfügen.⁵

Haben 2007 nur 10,0 % der befragten Haushalte mehr als ein privates Handy genutzt, so sind dies 2015 schon 52,6 %, d.h. die Mehrheit der österreichischen Haushalte. Dieser drastische Anstieg spiegelt sich in dem starken Rückgang der Nutzung lediglich eines Handys wider. Waren dies im Jahr 2007 noch 81,9 %, so nutzen 2015 nur mehr 36,8 % der Haushalte nur ein privates Handy. Leicht gestiegen ist im Vergleich zu 2007 die Anzahl jener Haushalte, die kein privates Mobiltelefon nutzen – von 8,1 % auf 10,6 %. Die Korrelation zwischen der Anzahl der Haushaltsmitglieder und der Handys im Haushalt ist zwar nicht in der nachfolgenden Abbildung dargestellt, es ist aber festzuhalten, dass diese – wie anzunehmen ist – sehr hoch ist.

⁵ In den älteren Befragungen wurden bei dieser Betrachtung auch jene Personen berücksichtigt, die ihr Firmenhandy privat nutzen.

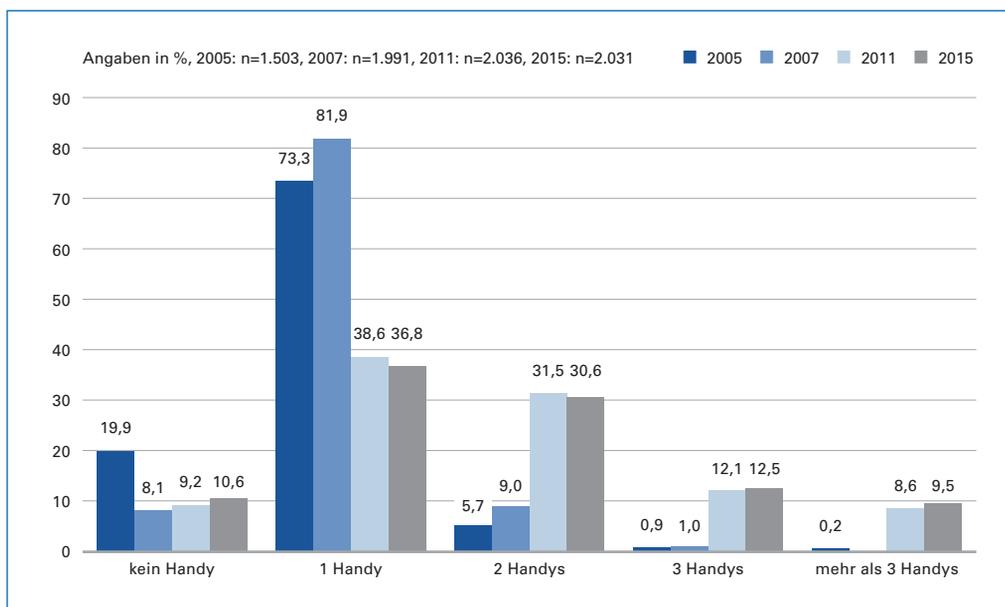


Abb. 3: Anzahl der privat genutzten Mobiltelefone in Haushalten im Zeitverlauf

Abbildung 4 zeigt die Verteilung der Anzahl der privat genutzten Handys nach Haushaltsgröße. Wie nicht anders zu erwarten, steigt die Anzahl der privat genutzten Handys mit der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen. So haben 79,0 % der Ein-Personen-Haushalte ein Handy, während 6,9 % der Haushalte mit fünf Personen und mehr über mehr als fünf Handys verfügt.

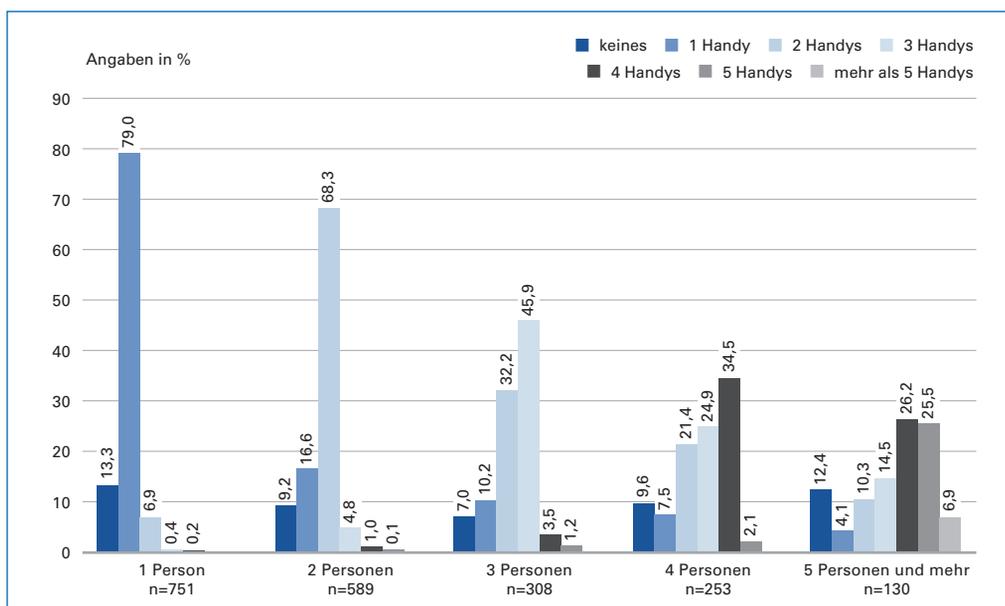


Abb. 4: Anzahl der privat genutzten Mobiltelefone in Haushalten nach Haushaltsgröße

Abbildung 5 zeigt die Telefonausstattung der österreichischen Haushalte abhängig vom Einkommen. Je höher das monatliche Einkommen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Haushalt sowohl über einen Festnetzanschluss als auch über Mobiltelefone verfügt. Es ist zudem ersichtlich, dass der Anteil der Haushalte, die weder über Festnetz noch über ein Handy verfügen, mit zunehmenden Haushaltseinkommen abnimmt. Haushalte, die keine Angabe zu ihrem Einkommen gemacht haben, werden in dieser Grafik nicht ausgewiesen.

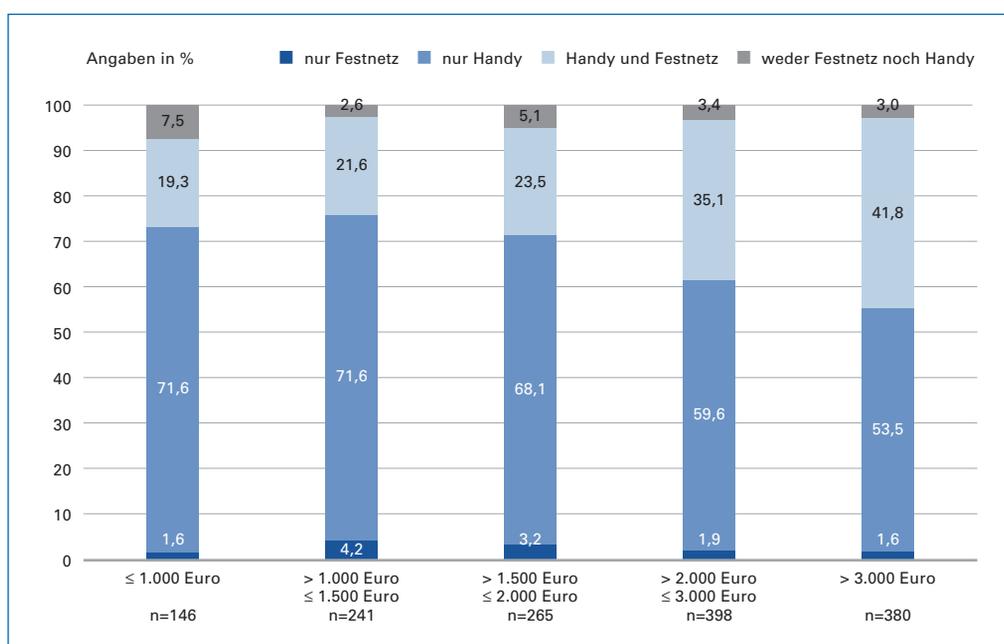


Abb. 5: Telefonausstattung der Haushalte nach Einkommen

Eine Auswertung der Ausstattungsdaten nach dem Alter wird in Abbildung 6 wiedergegeben. Die ausschließliche Nutzung von Handys ist bei der 16- bis 29-jährigen Bevölkerung am häufigsten zu finden, wohingegen die ausschließliche Nutzung von Festnetztelefonie bei der Altersgruppe „70 Jahre und älter“ am häufigsten ist. Die ausschließliche Nutzung eines Festnetztelefons steigt mit dem Alter kontinuierlich an: Nur 0,4 % der 16- bis 29-Jährigen verfügen ausschließlich über einen Festnetzanschluss, in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen besitzen 1,5 %, bei den 40- bis 49-Jährigen 2,2 % und bei den über 70-Jährigen bereits 19,1 % ausschließlich einen Festnetzanschluss.

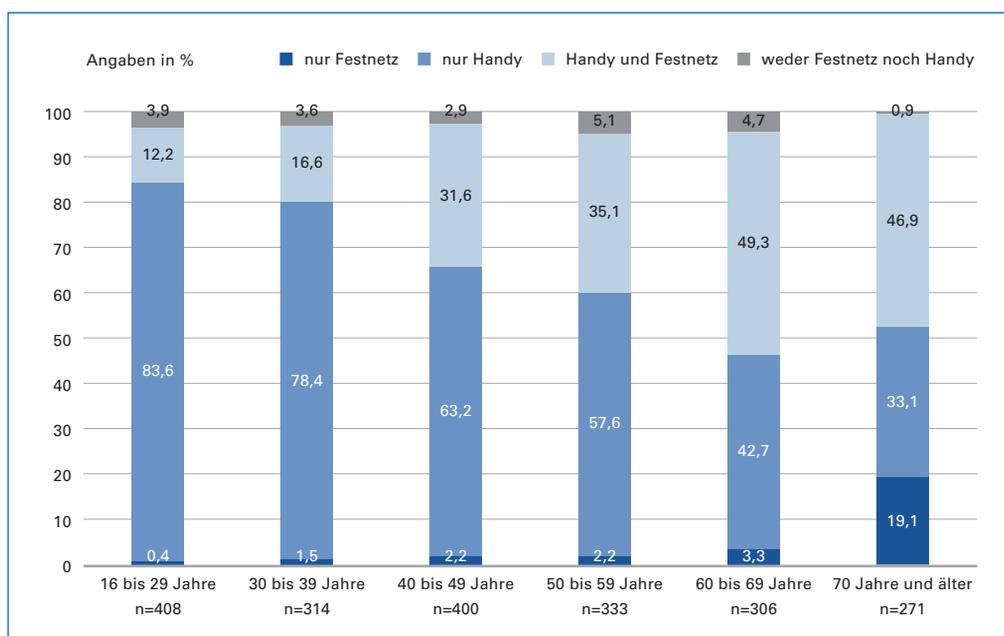


Abb. 6: Telefonausstattung der Bevölkerung nach Alter

Ein Blick auf die Telefonausstattung der österreichischen Unternehmen in Abbildung 7 zeigt, dass, im Gegensatz zu den österreichischen Privatkunden (siehe Abbildung 2), die Geschäftskunden über eine deutlich höhere Festnetzpenetration (Festnetz mit dem auch telefoniert wird)⁶ von 82,4 % und eine niedrigere Mobilfunkpenetration von 67,1 % verfügen. Im Jahr 2015 benutzen 13,6 % aller österreichischen Unternehmen ausschließlich Mobiltelefone, während nur noch 28,9 % lediglich über einen Festnetzanschluss verfügen.

Im Vergleich zu den Erhebungen in den Jahren 2005, 2007 und 2011 muss man festhalten, dass in der Befragung 2015 Fest- und Mobilfunkanschlüsse nur dann enthalten sind, wenn diese auch vom Unternehmen selbst bezahlt werden. Dies könnte die Erklärung dafür sein, warum die Penetrationsraten vor allem im Mobilfunkbereich und bei kleineren Unternehmen mit weniger als fünf Mitarbeitern niedriger sind als in den Erhebungen zuvor. Ein weiterer Unterschied zu den Erhebungen der vergangenen Jahre besteht darin, dass in diese Erhebung auch ein einzelner Standort eines Unternehmens in die Befragung eingehen konnte, wenn dieser Standort eigenständig Entscheidungen im Bereich Telekommunikation trifft. Bei den vorangegangenen Erhebungen wurde immer die Unternehmenszentrale befragt.

⁶ Festnetzanschlüsse an denen kein Apparat angeschlossen ist und mit denen daher auch nicht telefoniert werden kann, sind in dieser Kategorie nicht enthalten.

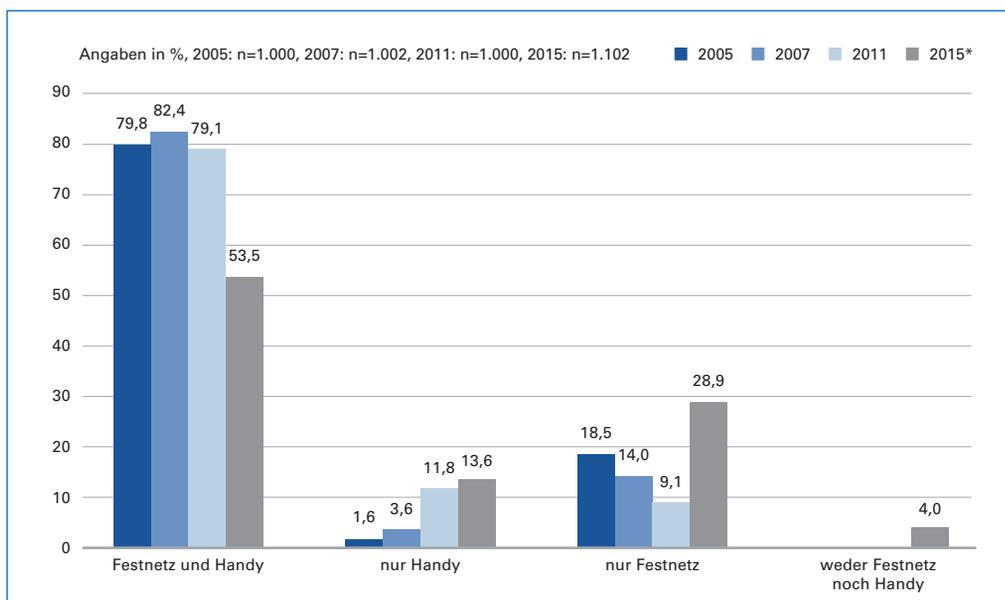


Abb. 7: Telefonausstattung in Unternehmen im Zeitverlauf

* In der Erhebung 2015 wurden nur Anschlüsse berücksichtigt, die auch vom Unternehmen bezahlt werden. Anschlüsse, die privat bezahlt werden, sind nicht Teil der Erhebung.

Der Anteil der Unternehmen, die sowohl das Fest- als auch das Mobilnetz verwenden, steigt mit der Anzahl der Beschäftigten kontinuierlich an. In der Gruppe der Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern beträgt dieser Wert 88,1 %, d.h. diese Unternehmensgruppe verfügt sowohl über Festnetz- als auch Mobilfunkanschlüsse. Bei der ausschließlichen Nutzung von Fest- oder Mobilnetz ist dies umgekehrt – Unternehmen mit wenigen Beschäftigten verfügen durchaus nur über Festnetz oder nur über Mobiltelefone (vgl. Abbildung 8).

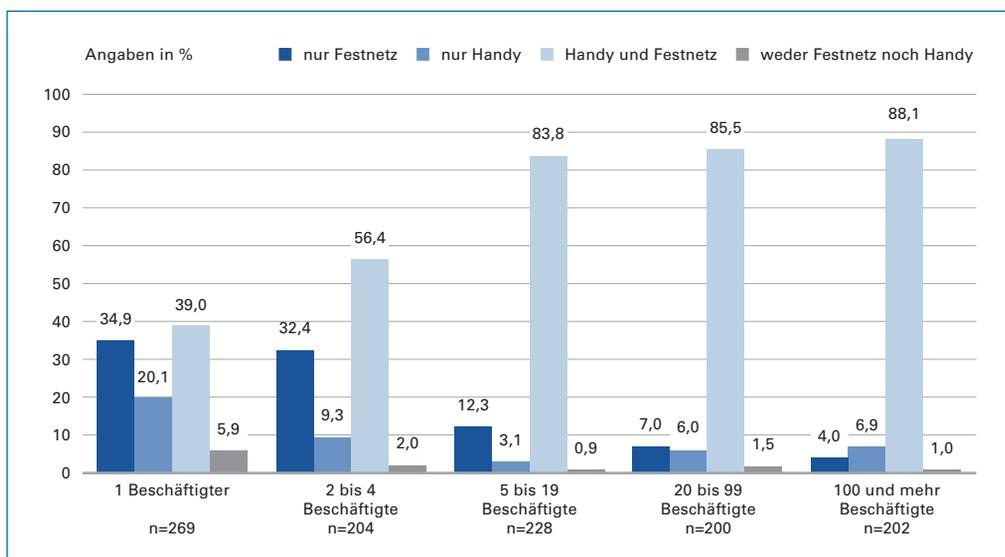


Abb. 8: Telefonausstattung in Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten



Die Unternehmen wurden danach befragt, ob sie über Zusatzausstattung im Bereich Telekommunikation verfügen (siehe Abbildung 9). Der Großteil der Unternehmen (70,9 %) gibt an, dass sie über keine der genannten Zusatzausstattungen verfügen. Ein Viertel der Unternehmen jedoch verfügt über eine mobile oder feste Nebenstellenanlage. Im Vergleich zum Jahr 2011 ist der Anteil damit um circa sechs Prozentpunkte zurückgegangen. Danach folgen Mobile-/SIM-Gateways mit 3,2 %, Mietleitungen mit 2,0 % und Least Cost Router mit 1,7 %. Auch Virtual Private Networks und Private Networks spielen laut Angaben der Unternehmen nur eine untergeordnete Rolle.

Anzumerken ist bei dieser Grafik, dass in der Erhebung 2011 diese Frage nur Unternehmen mit mehr als 19 Mitarbeitern vorgelesen wurde und sich daher auch aufgrund der unterschiedlichen Adressaten Unterschiede ergeben können.

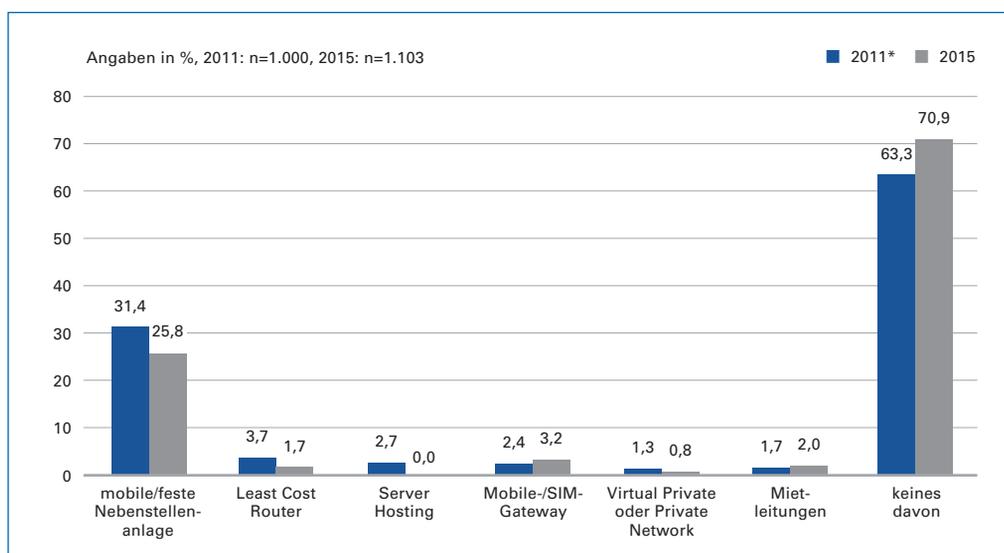


Abb. 9: Zusatzausstattung in Unternehmen im Jahresvergleich 2011 und 2015

* Diese Kategorie wurde im Jahr 2011 nur Unternehmen mit mehr als 19 Mitarbeitern vorgelesen, da davon auszugehen ist, dass kleinere Unternehmen über diese Art von Zusatzausstattung nicht verfügen.

2.2 Ausstattung mit Internetprodukten

Dieser Teil des Berichts beschäftigt sich mit der Internetausstattung der österreichischen Haushalte und Unternehmen. Eine detailliertere Betrachtung dieses Themenbereichs findet sich in Kapitel 7 (Breitband). Laut dieser Erhebung (Abbildung 10) verfügen bereits 83,5 % der österreichischen Haushalte über einen Internetzugang, damit ist dieser Anteil seit der ersten von der RTR-GmbH durchgeführten Erhebung im Jahr 2005 um mehr als 36,5 Prozentpunkte gestiegen.

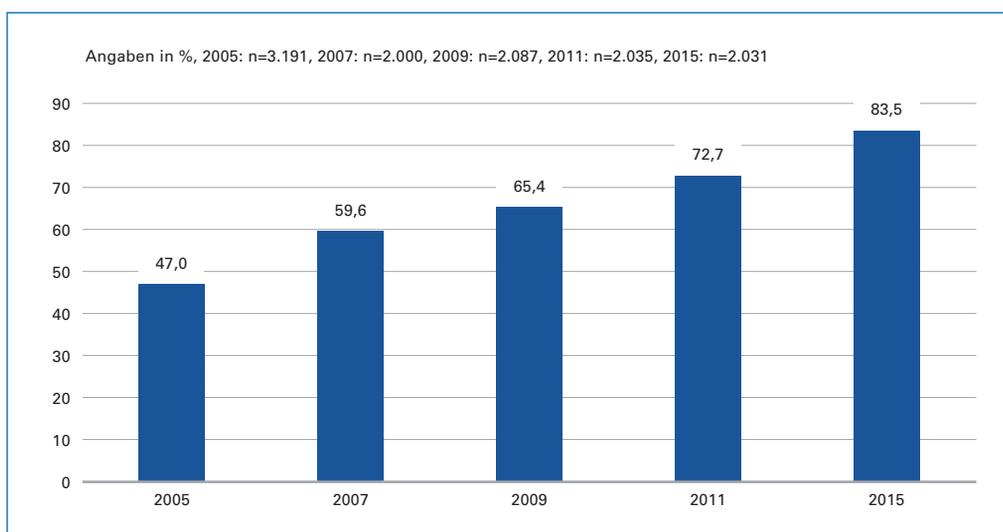


Abb. 10: Haushalte mit Internetanschluss im Zeitverlauf

Abbildung 11 zeigt den Anteil der Haushalte in den Bundesländern, welche über einen Internetanschluss im Haushalt verfügen. Allen voran ist Wien, wo 85,7 % der Haushalte über einen Internetanschluss verfügen. Das Schlusslicht bildet Kärnten, mit einer Internetpenetrationsrate von 81,3 %.

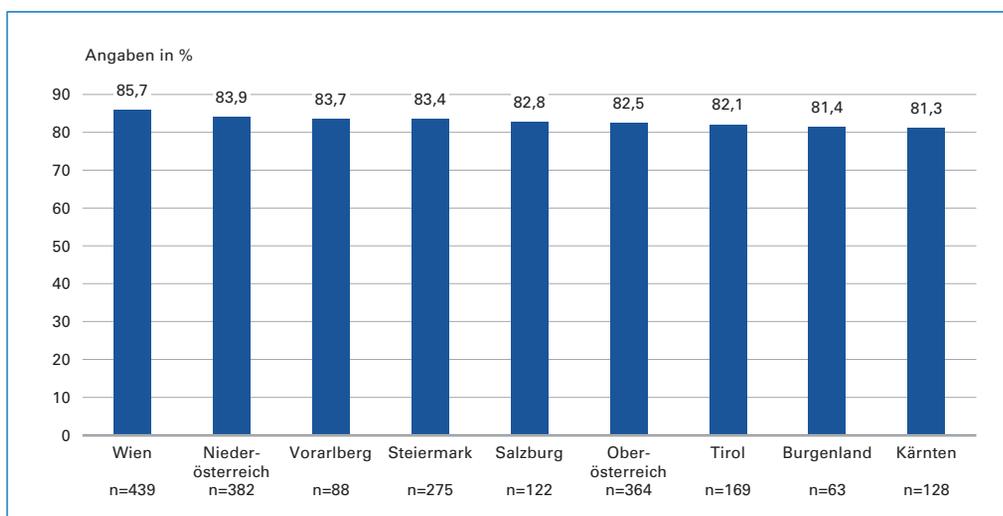


Abb. 11: Haushalte mit Internetanschluss nach Bundesland

Abbildung 12 illustriert den Anteil der österreichischen Unternehmen mit Internetanschluss gegliedert nach Unternehmensgröße, d.h. nach der Anzahl der Beschäftigten. Laut der aktuellen Erhebung verfügen 72,7 % der befragten Unternehmen über einen Internetanschluss, der auch vom Unternehmen bezahlt wird. Im Gegensatz zur Erhebung 2011 wurde diesmal nur nach vom Unternehmen bezahlten Internetanschlüssen gefragt, weshalb dieser Wert im Jahr 2015 deutlich niedriger ausfällt als im Jahr 2011. Vor allem

bei den Kleinbetrieben, und da wiederum bei den Ein-Personen-Unternehmen, ist die Internetpenetration mit 60,2 % am geringsten, was nicht zuletzt auf die Fragestellung nach vom Unternehmen bezahlten Internetanschlüssen zurückzuführen ist. Wie erwähnt, ging zudem in die Erhebung 2015 auch ein einzelner Standort eines Unternehmens in die Befragung ein, wodurch die Vergleichbarkeit der Penetrationsraten nicht vollständig möglich ist. Eine Unterscheidung zwischen Breitband und Schmalband ist im Geschäftskundenbereich nicht erforderlich, da alle Unternehmen mit Internet ausschließlich über einen Breitbandanschluss verfügen.

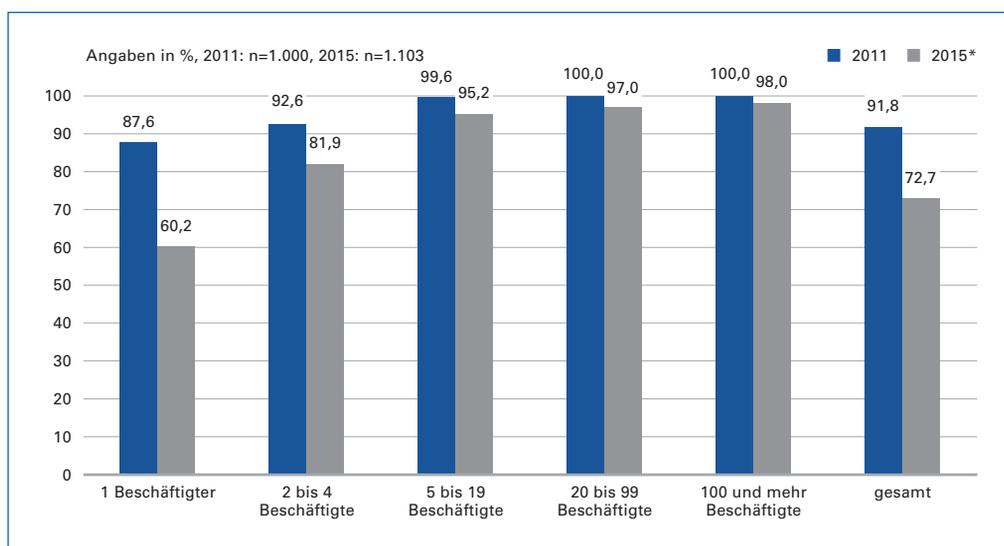


Abb. 12: Unternehmen mit Internetanschluss nach Anzahl der Beschäftigten im Jahresvergleich 2011 und 2015

* In die Befragung 2015 gehen nur vom Unternehmen (keine privat bezahlten) bezahlte Internetanschlüsse ein.

In den nachfolgenden Abbildungen ist eine Auswertung der Internetpenetration der Privatkunden nach verschiedenen sozioökonomischen Merkmalen, d.h. nach Haushaltseinkommen, Alter und Ausbildung dargestellt. Abbildung 13 gibt die Internetpenetration der Haushalte nach dem Haushaltseinkommen wieder. Ersichtlich ist, dass die Internetpenetration mit dem Einkommen kontinuierlich steigt. So verfügen nur 71,0 % der österreichischen Haushalte mit einem Einkommen von bis zu 1.000 Euro über einen Internetzugang, während Haushalte mit einem Einkommen von über 3.500 Euro zu 91,5 % einen Internetzugang besitzen. Haushalte, welche keine Angaben zum Haushaltsnettoeinkommen gemacht haben, sind in der Abbildung nicht enthalten.

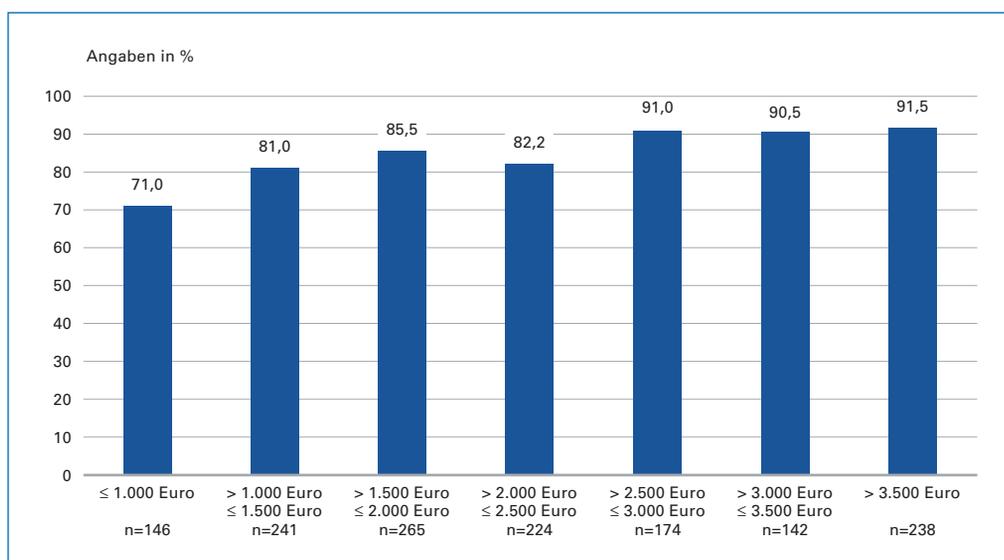


Abb. 13: Internetpenetration der Haushalte nach Haushaltseinkommen

Abbildung 14 zeigt die Internetpenetration der österreichischen Bevölkerung nach deren Alter, wobei in dieser Grafik ebenso wie in der folgenden die Ergebnisse einer personenbezogenen Gewichtung unterzogen wurden.⁷ Bei dieser Betrachtung ist eine deutliche negative Korrelation erkennbar: Je jünger die österreichische Bevölkerung, desto häufiger verfügt sie über einen Internetanschluss.

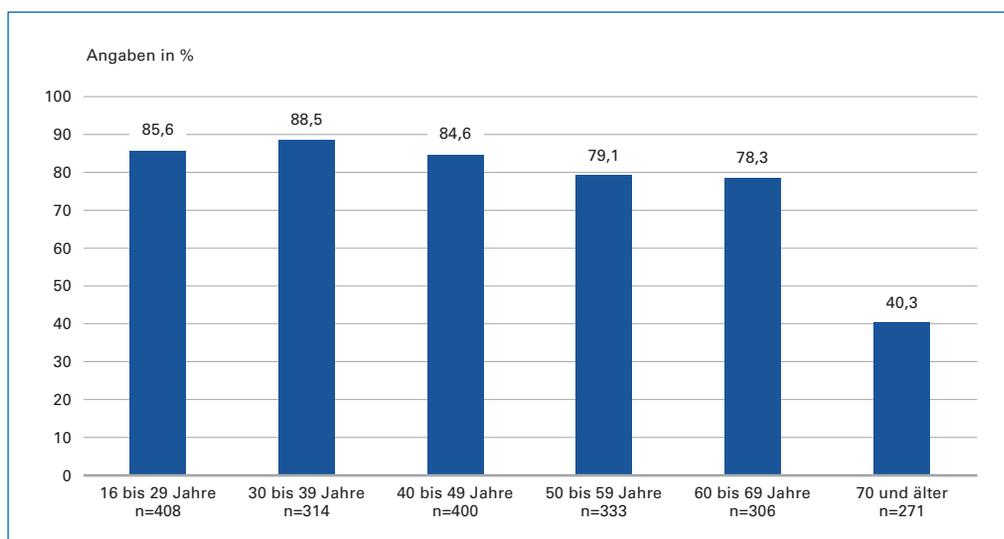


Abb. 14: Internetpenetration der Bevölkerung nach Alter

⁷ Auswertungen nach persönlichen Merkmalen (Alter, Bildung etc.) wurden einer personenbezogenen Gewichtung unterzogen. Die Ergebnisse bei Verwendung einer haushaltsbezogenen Gewichtung unterscheiden sich allerdings nicht signifikant von jenen mit einer personenbezogenen Gewichtung.



In Abbildung 15 ist die Internetpenetration der Privatkunden nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung dargestellt. Eine hohe Korrelation ist auch in diesem Fall gegeben: Je höher die Ausbildung, desto häufiger ist ein Internetanschluss vorhanden. Verfügen die Befragten über einen Universitätsabschluss, so besitzen 89,8 % einen Internetzugang. Weisen die Befragten einen Pflichtschulabschluss auf, so verfügt knapp mehr als die Hälfte (55,3 %) über einen Internetanschluss.

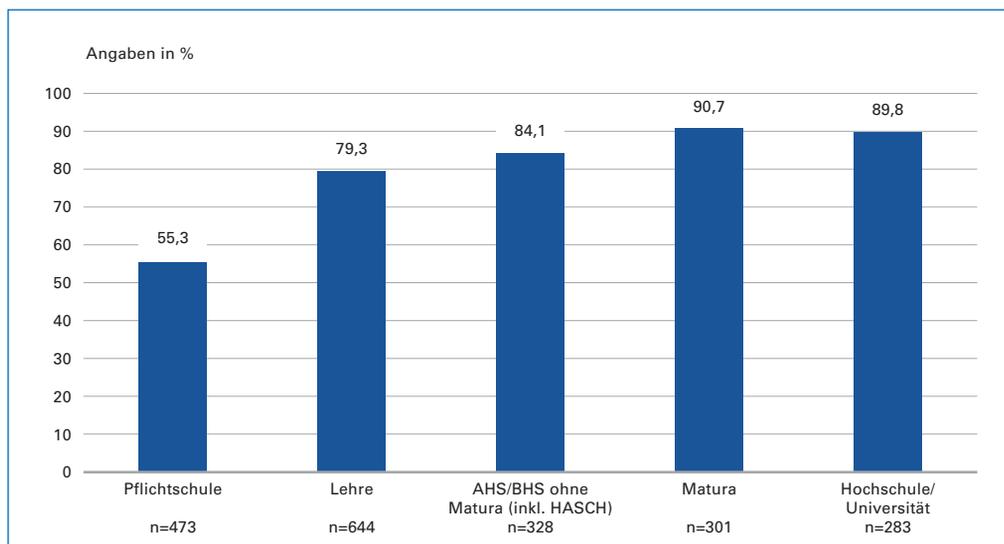


Abb. 15: Internetpenetration der Bevölkerung nach höchster abgeschlossener Ausbildung

2.3 Bündelprodukte

Bündelprodukte, also der Bezug von z.B. Internet, Festnetztelefon und TV von einem Anbieter, gewinnen auf Kommunikationsmärkten weiterhin an Bedeutung. So gibt es nachfrageseitig eine Präferenz „alles aus einer Hand“ („One-Stop-Shopping“) zu beziehen bzw. auf Betreiberseite besteht umgekehrt die Notwendigkeit, als Komplettanbieter aufzutreten. Grundsätzlich kann ein Konsument bei den meisten Anbietern Teile des Bündels auch als einzelnes Produkt beziehen, doch oft liegt der Preis bei Bezug eines Bündels unter dem Preis, der in Summe bei Bezug individueller Produkte zu bezahlen ist. Für diese so genannte gemischte Bündelung gibt es also meistens einen Bündelrabatt.

Abbildung 16 fasst die Antworten der österreichischen Haushalte zu Bündelprodukten zusammen. Von den 2.031 befragten Haushalten gaben 59,4 % an, kein Bündelprodukt zu beziehen, das heißt der Haushalt bezieht entweder nur ein einzelnes privat bezahltes Telekommunikationsprodukt oder bezieht zwar mehrere Produkte, aber nicht vom selben Anbieter bzw. nicht in Form eines Bündelprodukts.

Das beliebteste Bündelprodukt, welches von 10,8 % der befragten Haushalte genannt wurde, beinhaltet festes Breitbandinternet und Festnetz. Festes Breitbandinternet, Festnetz und TV ist die zweitbeliebteste Bündelkombination (5,7 % der Haushalte), an dritter Stelle steht die Kombination aus festem Breitband und TV (4,2 %).

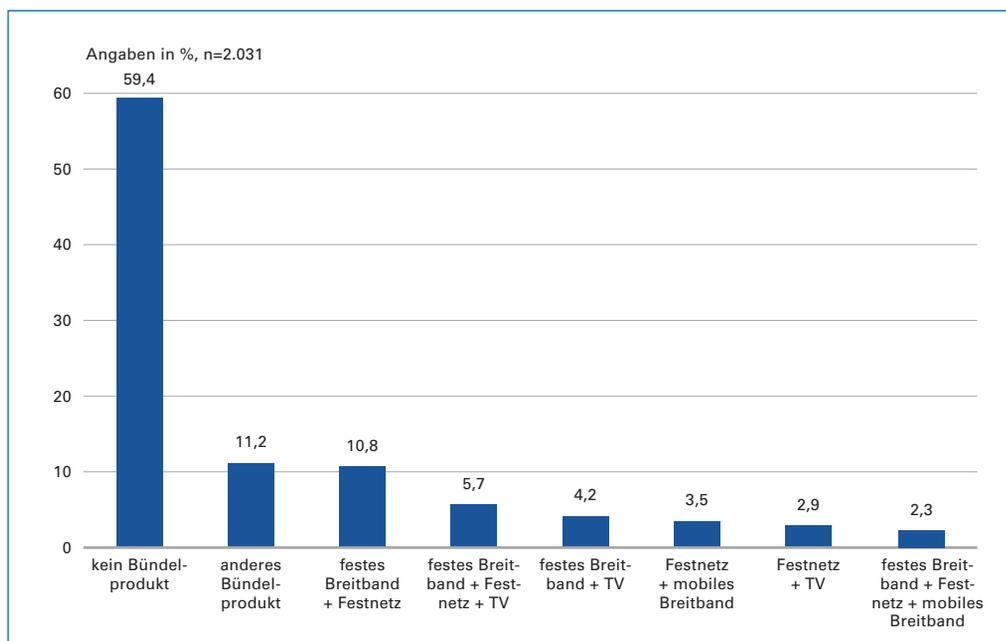


Abb. 16: Genutzte Bündelprodukte in Haushalten

Auch in der Erhebung 2011 stellten die drei Bündelprodukte festes Breitband mit Festnetz, festes Breitband mit Festnetz und TV bzw. festes Breitband mit TV die drei beliebtesten Bündel dar. Der Anteil der Haushalte, die angeben, kein Bündelprodukt zu beziehen, ist von 65,0 % auf 59,4 % gesunken. Deutlich zugenommen hat die Anzahl der vielfältigen anderen Bündelprodukte – z.B. Kombinationen mit Handy oder mobilem Breitband.

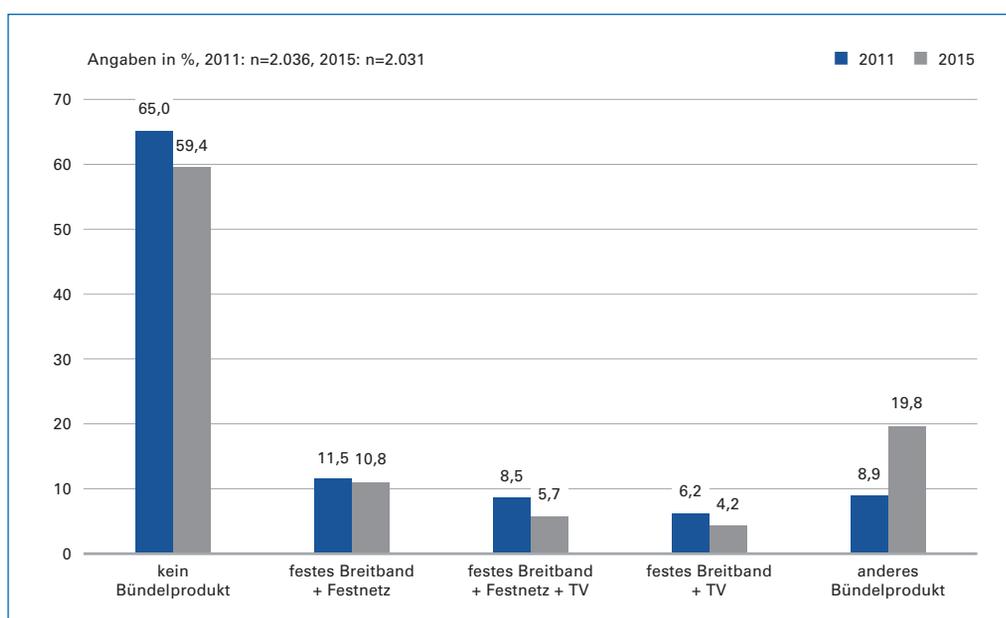


Abb. 17: Genutzte Bündelprodukte in Haushalten im Jahresvergleich 2011 und 2015

Österreichische Unternehmen, von denen mindestens zwei Telekommunikationsdienste genutzt werden, wurden ebenfalls gefragt, ob sie diese als Teil eines Bündelprodukts beziehen. Am häufigsten werden alle Teilleistungen im Bündelprodukt bezogen (33,4 %), nur geringfügig weniger nämlich 30,9 % der Unternehmen bezahlen für jede Teilleistung einzeln. Rund ein Viertel der Unternehmen (26,6 %) bezieht zwar nicht alle, aber einige Dienste als Bündelprodukt.

Jede Teilleistung separat zu beziehen ist vor allem in großen Unternehmen (mehr als 100 Beschäftigte) eine beliebte Option, bei kleinen Unternehmen (EPUs und Unternehmen mit zwei bis vier Beschäftigten) werden am häufigsten alle nachgefragten Telekommunikationsdienste als Teil eines Bündelprodukts bezogen.

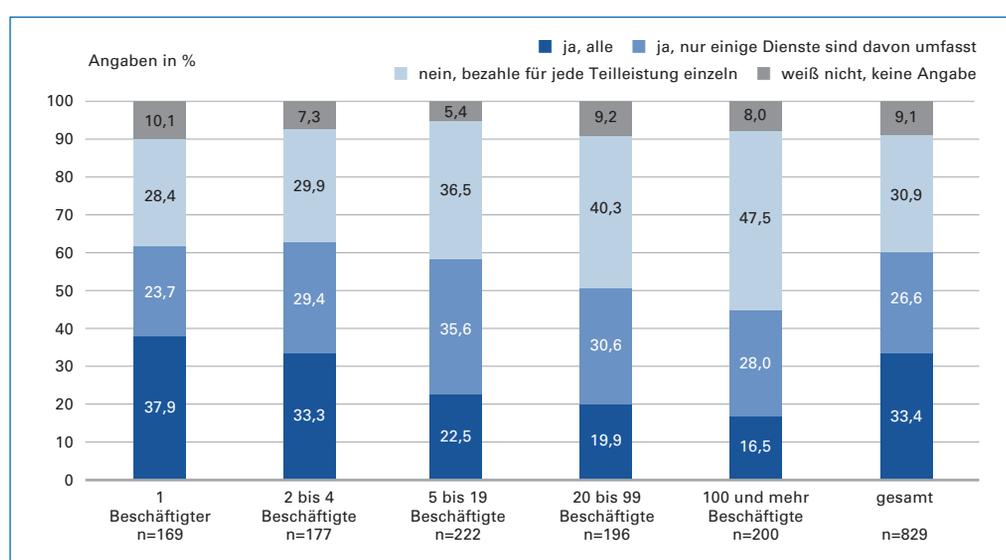


Abb. 18: Beziehen Sie Telekommunikationsdienste als Teil eines Bündelprodukts? – Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten

Abbildung 19 zeigt, welche Bündel von Unternehmen genutzt werden. 30,9 % der österreichischen Unternehmen geben an, keine Bündelprodukte zu beziehen. Das attraktivste der Bündelprodukte in österreichischen Unternehmen ist das Bündel aus festem Breitband und Festnetz (33,6 %). An zweiter Stelle steht das Bündel aus festem Breitband, Festnetz und Handy. Darüber hinaus gibt es eine Vielfalt an Bündeln, die auch festes Breitband beinhalten (6,1 %) und solche ohne festes Breitband als Bündelbestandteil (7,2 %).

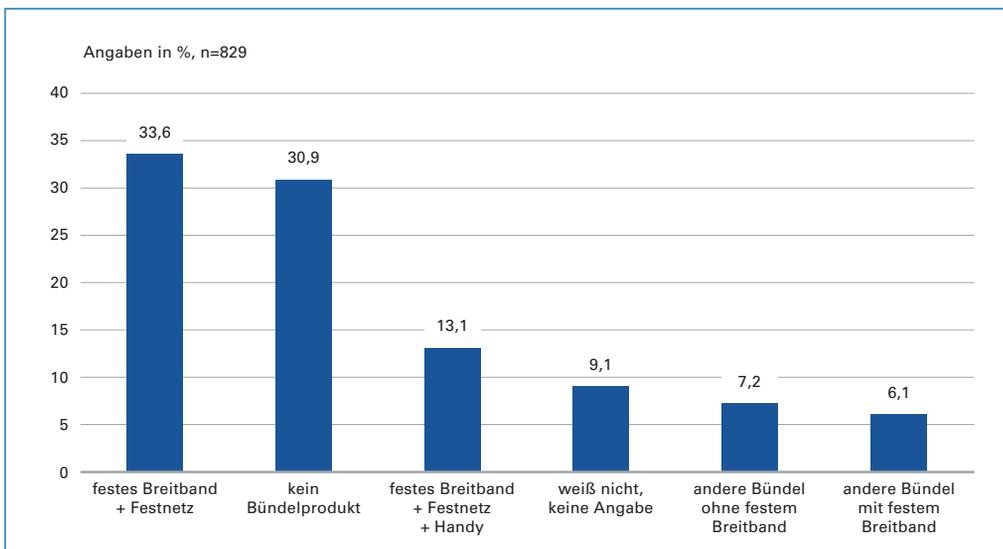


Abb. 19: Genutzte Bündelprodukte in Unternehmen

2.3.1 Ausgaben für Bündelprodukte

Abbildung 20 zeigt, wie viel Privatkunden durchschnittlich pro Monat für ihr Bündelprodukt ausgeben – unterschieden nach den drei häufigsten Bündeln: festes Breitband in Kombination mit Festnetz, mit Festnetz und TV oder nur mit TV.

Die meisten Bezieher des Bündelprodukts festes Breitband und Festnetz zahlen monatlich zwischen 20 und 30 Euro (44,5 %), etwas weniger als ein Viertel zahlt weniger als 20 Euro (23,8 %). Privatkunden, die ein Bündel aus festem Breitband, Festnetz und TV beziehen, zahlen überwiegend zwischen 40 bis 50 Euro (25,9 %) oder sogar mehr als 50 Euro (30,1 %). Das Bündel festes Breitband und TV kostet für 31,7 % der Haushalte zwischen 20 und 30 Euro und für 24,7 % der Haushalte zwischen 30 und 40 Euro.

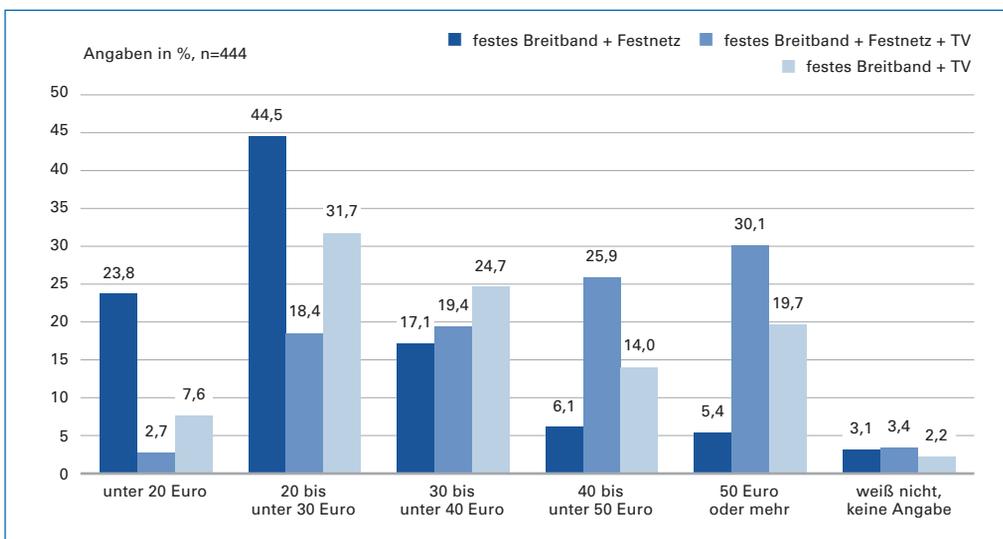


Abb. 20: Monatliche Ausgaben der Haushalte für die häufigsten Bündelprodukte



Bei Geschäftskunden variieren die Ausgaben für Bündel stark in Abhängigkeit von der Anzahl der Mitarbeiter. In Summe bezahlt mehr als die Hälfte der Ein-Personen-Unternehmen (EPUs) für das Bündelprodukt entweder weniger als 30 Euro (22,1 %) oder zwischen 30 und 50 Euro (30,8 %). Große Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern bezahlen hingegen deutlich mehr im Monat: 21,1 % dieser Unternehmen finden sich in der Kategorie 500 bis unter 1.000 Euro, ein Sechstel dieser Unternehmen bezahlt sogar mehr als 1.000 Euro im Monat für das Bündelprodukt (7,8 % fallen in die Kategorie 1.000 bis unter 2.000 Euro, weitere 8,9 % bezahlen mehr als 2.000 Euro).

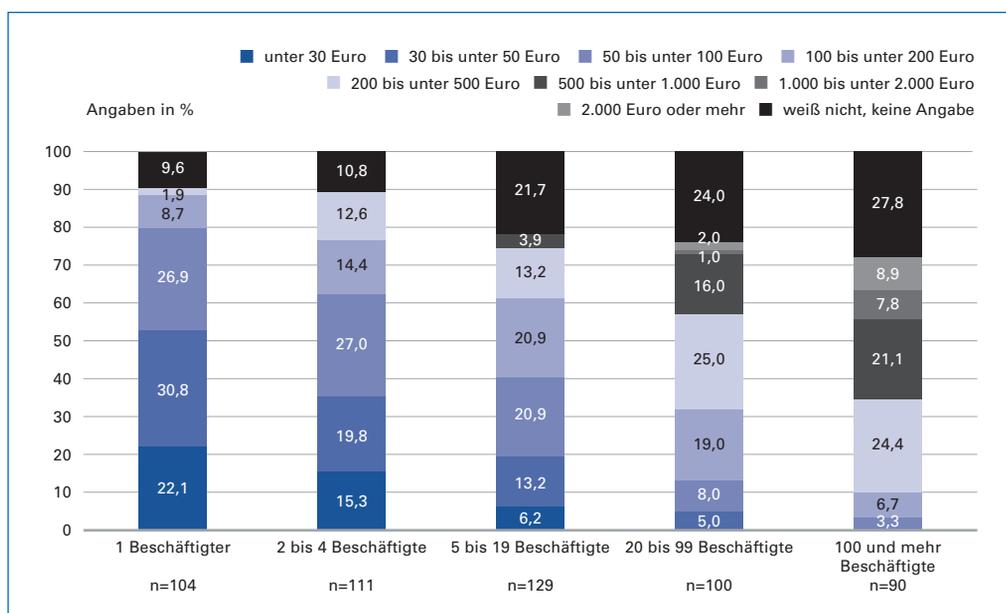


Abb. 21: Monatliche Ausgaben der Unternehmen für die häufigsten Bündelprodukte nach Anzahl der Beschäftigten

3 Festnetztelefonie

Die Endkundenmärkte für öffentliche Sprachtelefonie an festen Standorten beschreiben die Bereitstellung eines Zugangs (physischer Zugang einschließlich eingehender Anrufe) sowie Verbindungen (an festen Standorten) für abgehende Anrufe. Für den Anschluss wird grundsätzlich das Grundentgelt bezahlt und für die Verbindungsleistungen das Minutenentgelt. Diese beiden Leistungen werden bei den Angeboten am Markt oftmals vermischt. Im Festnetz ist es möglich, diese beiden Teile der Telefonie bei unterschiedlichen Betreibern nachzufragen, im Mobilnetz werden Anschluss und Verbindungsleistungen nur gemeinsam angeboten. Obwohl viele Endkunden den Zugang und die Verbindungsleistungen vorzugsweise bei ein und demselben Unternehmen beziehen, entscheiden sich doch manche bei abgehenden Gesprächen für einen anderen Betreiber als für den, der den Anschluss (etwa A1 Telekom Austria AG) bereitstellt. Dabei haben Endkunden die Möglichkeit, über eine Betreiber(vor)auswahl (Carrier [Pre-]selection) alternative Anbieter (Verbindungsnetzbetreiber) auszuwählen.

In diesem Abschnitt wird analysiert, wie sich die Anschaffung eines oder mehrerer Mobiltelefone im Haushalt bzw. Unternehmen auf den Festnetzanschluss sowie auf dessen Nutzung ausgewirkt hat. Zudem werden auch die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für Festnetztelefonie dargestellt.

3.1 Anschlusssubstitution

Die Anschlusssubstitution behandelt die Frage, wie sich der Erwerb eines Mobiltelefons auf den Festnetzanschluss von Privat- und Geschäftskunden ausgewirkt hat. Aus diesem Grund wurden zu diesem Thema nur Haushalte und Unternehmen befragt, die entweder ausschließlich über ein Handy oder über Handy und Festnetz verfügen.

Privatkunden, die ein Handy besitzen, wurden gefragt, ob sie in den letzten zwei Jahren einen Festnetzanschluss hatten und diesen aufgegeben haben. Bei 9,5 % der befragten Handybesitzer trifft das zu, 89,2 % der Befragten verneinten diese Frage.

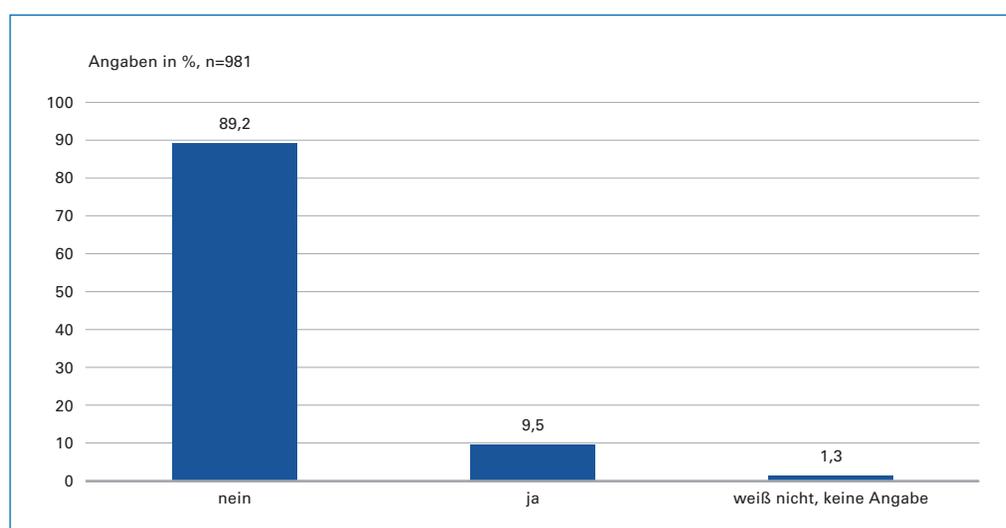


Abb. 22: Haben Sie in den letzten zwei Jahren Ihren Festnetzanschluss aufgegeben?
– Haushalte

Geschäftskunden wurden gefragt, ob sich in den letzten zwei Jahren aufgrund der Nutzung von Mobiltelefonen an den Festnetzanschlüssen etwas geändert hat. Die Ergebnisse sind in Abbildung 23 im Zeitverlauf dargestellt. Bei der Interpretation des Zeitvergleichs muss allerdings die Tatsache mitberücksichtigt werden, dass 2015 die Fragestellung erstmals auf durch Handys bedingte Änderungen der letzten zwei Jahre eingeschränkt wurde.

Keine Änderung bei Festnetzanschlüssen aufgrund von Handys gab es in der aktuellsten Befragung bei 76,9 % der Unternehmen. 7,1 % der Unternehmen sagen, sie hätten den Festnetzanschluss aufgegeben. Dieser Anteil ist im Vergleich zu den zwei vorangegangenen Befragungswellen gestiegen. Nur 3,1 % der Unternehmen haben die Anzahl der Festnetzanschlüsse reduziert. Der Anteil der Unternehmen, die bereits vor zwei Jahren keinen Festnetzanschluss hatten, lag 2015 bei 12,8 %.

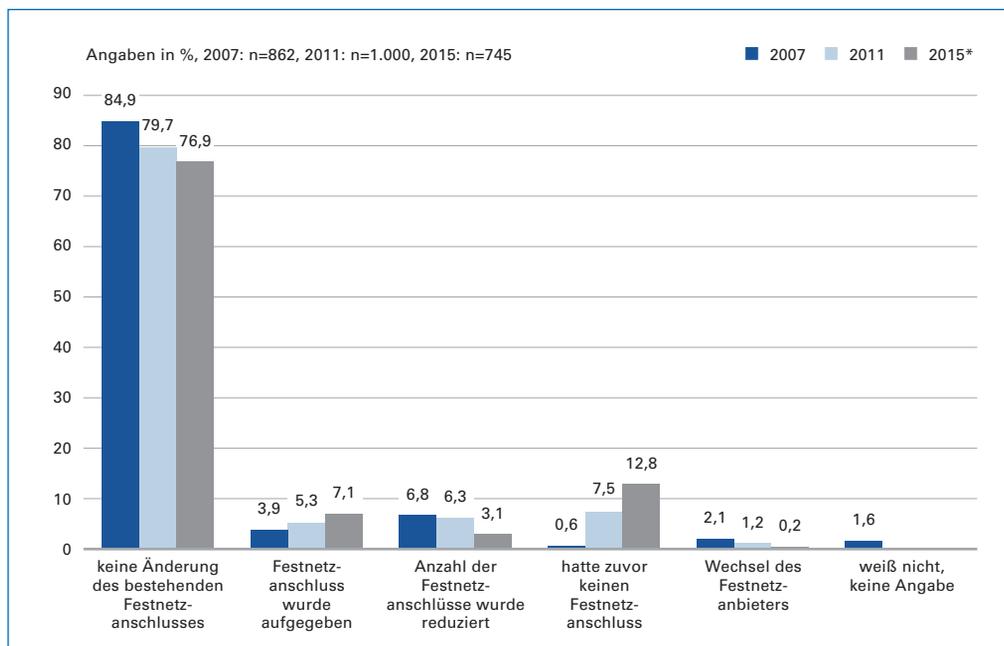


Abb. 23: Hatte die Nutzung Ihres Mobilfunkanschlusses Einfluss auf die Festnetzanschlüsse in Ihrem Unternehmen? – Geschäftskunden im Zeitverlauf

* Bei der Erhebung 2015 wurde erstmals die Einschränkung auf Änderungen im Zeitraum der letzten zwei Jahre vorgenommen.

3.2 Verwendung des Festnetztelefons

Anschließend an die Ausführungen zur Anschlusssubstitution zeigt Abbildung 24, wie sich die Nutzung des Festnetztelefons in österreichischen Haushalten in den letzten zwei Jahren verändert hat. Unterschieden wird dabei zwischen Haushalten, in denen (mindestens) ein Handy vorhanden ist, und solchen, in denen kein Handy vorhanden ist.

Keine Änderung in der Nutzung des Festnetztelefons gab es bei 40,3 % der Haushalte ohne Handy und lediglich 23,8 % der Haushalte mit Handy. Eine Entwicklung hin zur rein passiven Nutzung gab es bei 1,7 % der Haushalte ohne Handy und 16,7 % der Haushalte mit Handy. 40,4 % der handylosen Haushalte und 46,1 % der Haushalte mit Handy nutzen das Festnetztelefon weniger als noch vor zwei Jahren.

3.3 Monatliche Ausgaben für das Festnetztelefon

In diesem Abschnitt werden die durchschnittlichen monatlichen Gesamtkosten (Grundentgelt und Gesprächsentgelte) für Festnetztelefonie sowohl für Privat- als auch Geschäftskunden dargestellt. Ausgaben für Bündelprodukte sind in den folgenden Auswertungen nicht enthalten.

45,2 % der Privatkunden, die ihren Festnetztelefonanschluss nicht als Teil eines Bündelprodukts beziehen, zahlen ein Festnetzgrundentgelt von weniger als 20 Euro. Weitere 27,2 % geben an, ihr Grundentgelt betrage 20 bis unter 30 Euro. Vergleichsweise hohe Festnetzgrundentgelte von 30 Euro und mehr geben insgesamt 18,0 % der Befragten an.

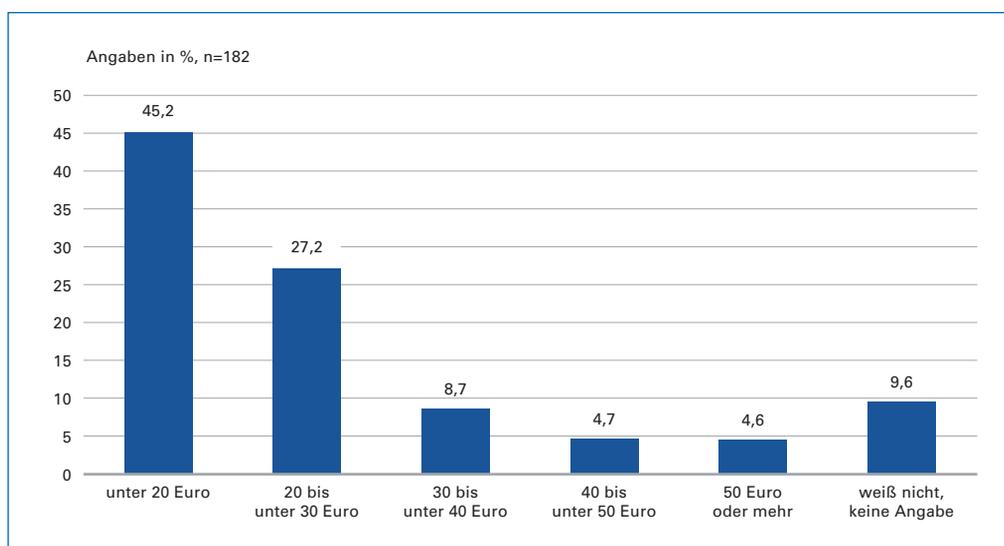


Abb. 26: Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für das Festnetzgrundentgelt? – Haushalte ohne Bündelprodukt

In Abbildung 27 werden die Kosten für Festnetzgespräche ausgewiesen, wobei zwischen Haushalten, die Festnetz als Teil eines Produktbündels beziehen und solchen, die ihren Festnetzanschluss nicht im Bündel nachfragen, unterschieden wird.

58,9 % der Haushalte, die Festnetz als Teil eines Bündels beziehen, gaben an, Gesprächsentgelte von unter 10 Euro im Monat zu bezahlen. 11,0 % ordnen ihre Ausgaben für Gespräche der Kategorie 10 bis unter 20 Euro zu. In die Kategorien von 20 Euro und mehr fallen insgesamt 15,0 % der Haushalte mit Festnetz als Bündelbestandteil.

Solche Haushalte, die Festnetz als Stand-Alone-Produkt, also nicht im Bündel beziehen, ordnen ihre Ausgaben für Gespräche am häufigsten ebenfalls der Kategorie unter 10 Euro zu (38,0 %), 22,2 % geben monatliche Gesprächsentgelte von 10 bis unter 20 Euro an. In Summe gibt rund ein Viertel (26,7 %) der Haushalte mit Festnetz nicht im Bündel monatliche Gesprächsentgelte von mehr als 20 Euro an.

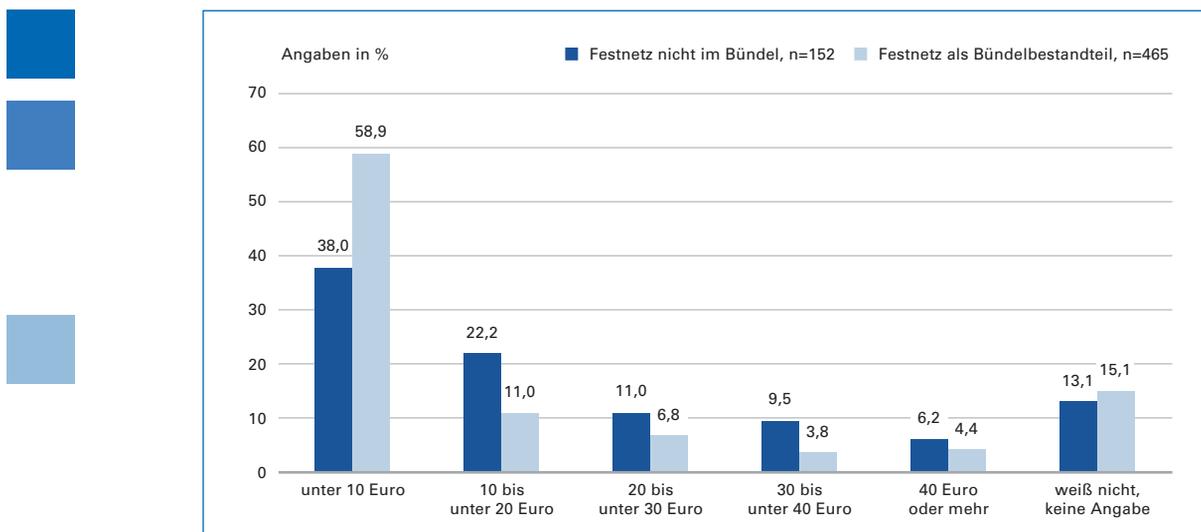


Abb. 27: Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für Festnetzgespräche? – Haushalte mit und ohne Bündelprodukt im Vergleich

Bei Geschäftskunden ist die Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen bzw. am Standort entscheidend dafür, wie viel für Festnetz bezahlt wird. Bei Geschäftskunden wurde – im Gegensatz zu Privatkunden – die Summe aus Grund- und Gesprächsentgelten abgefragt, da insbesondere von größeren Unternehmen oft maßgeschneiderte Lösungen eines Festnetzanbieters bezogen werden, die eine Auskunft über monatliche Gesprächsentgelte unmöglich machen.

Bei EPUs betragen die Gesamtkosten für Festnetztelefonie, wenn Festnetz nicht im Bündel bezogen wird, am häufigsten unter 30 Euro (55,6 %). Weitere 16,1 % geben Ausgaben von 30 bis unter 50 Euro an, insgesamt 12,9 % stufen ihre Ausgaben in Kategorien von über 50 Euro ein.

Bei Unternehmen mit über 100 Beschäftigten zeigt sich ein anderes Bild: nur 5,5 % der Unternehmen geben Ausgaben für Festnetz von unter 200 Euro an, 14,2 % ordnen die Ausgaben der Kategorie 200 bis unter 500 Euro zu und insgesamt 29,9 % geben Ausgaben von 500 Euro und mehr an. Bei großen Unternehmen ist zudem der Anteil derjenigen, die die Kosten nicht kennen oder darüber keine Auskunft geben wollen, besonders hoch (50,4 %), siehe Abbildung 28.

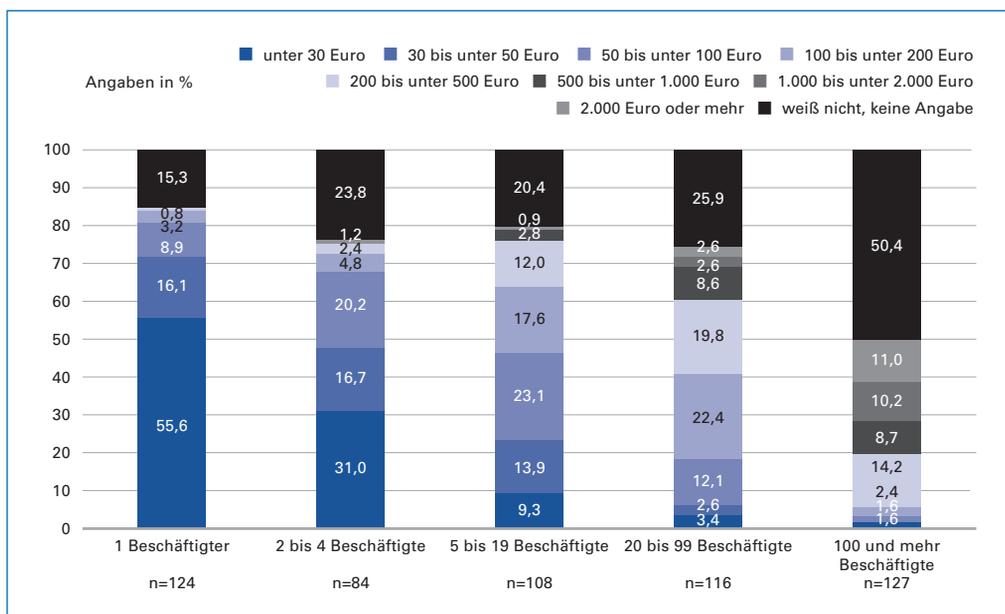


Abb. 28: Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für Festnetztelefonie? – Geschäftskunden ohne Bündelprodukt nach Anzahl der Beschäftigten

Geschäftskunden wurden darüber hinaus noch befragt, wie der Preis und die Konditionen ihres Festnetzanschlusses festgelegt wurden. Die Antworten sind in Abbildung 29 unterteilt nach Anzahl der Mitarbeiter dargestellt. Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass in der Erhebung nur Telekom-Dienste abgefragt wurden, die nicht privat, sondern von der Firma bezahlt werden. Diejenigen (insbesondere kleine) Unternehmen, die ihr privat bezahltes (Privatkunden-)Angebot auch für die Firma nutzen, sind hier also nicht erfasst.

EPUs greifen am häufigsten auf reguläre Businessangebote zurück (83,1 %), spezielle Angebote vom Betreiber oder eine öffentliche Ausschreibung kommen hingegen nur sehr selten zur Anwendung. Von großen Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern werden reguläre Businessangebote (40,9 %) und spezielle Angebote nach Verhandlungen mit dem Betreiber (44,1 %) annähernd gleich nachgefragt. 3,1 % der großen Unternehmen sind den Weg über eine öffentliche Ausschreibung gegangen, um zu ihrem Festnetzangebot zu gelangen.

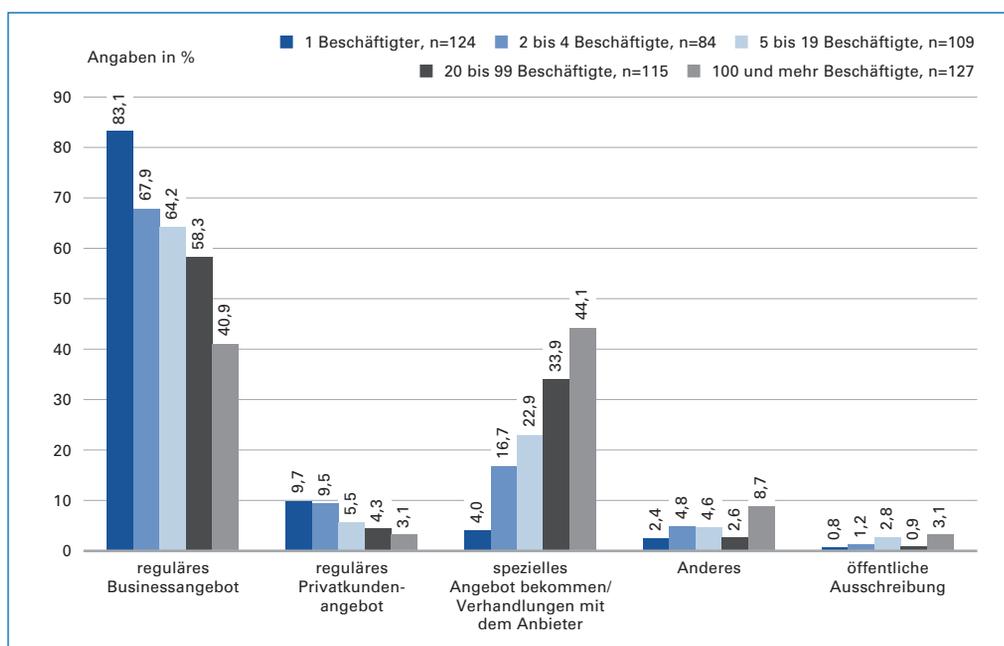


Abb. 29: Wie wurden der Preis und die Konditionen Ihres Festnetzanschlusses festgelegt? – Geschäftskunden nach Anzahl der Beschäftigten

3.4 Portierung von Festnetznummern

Sowohl Haushalte als auch Unternehmen wurden nach der hypothetischen Möglichkeit einer Übertragung der Festnetznummer auf ein Handy und ihrem Nutzungswunsch diesbezüglich gefragt. In diesem Fall wäre man dann mit der (ehemaligen) Festnetznummer ausschließlich am Handy erreichbar. Wie in Abbildung 30 ersichtlich, geben 29,1 % der Haushalte und 18,8 % der Unternehmen an, diese Möglichkeit, wenn es sie denn gäbe, nutzen zu wollen.

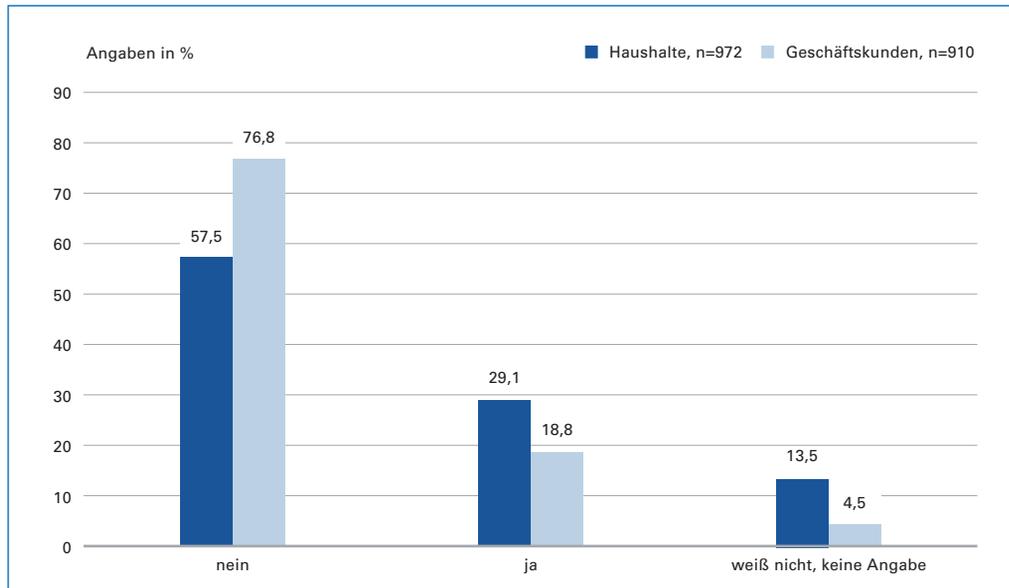


Abb. 30: Wenn es die Möglichkeit gäbe, Ihre Festnetznummer auf ein Handy zu übertragen, würden Sie diese Möglichkeit nutzen wollen? – Haushalte und Geschäftskunden im Vergleich



Geschäftskunden, die angegeben haben, eine solche Möglichkeit der Nummernübertragung nutzen zu wollen, wurden darüber hinaus noch gefragt, welche der Möglichkeiten sie bevorzugen würden: Entweder die Nutzung der Festnetznummer für ankommende Anrufe und weiterhin der Handynummer für getätigte Anrufe – oder die Nutzung ausschließlich der Festnetznummer sowohl für ankommende als auch für die getätigten Anrufe (die Handynummer wird aufgegeben). Die Antworten sind in Abbildung 31 dargestellt. Für 56,0 % der Unternehmen erscheint erstere Möglichkeit attraktiver, für 13,0 % die zweite Möglichkeit. 31,1 % wissen nicht, welche Möglichkeit sie präferieren würden.

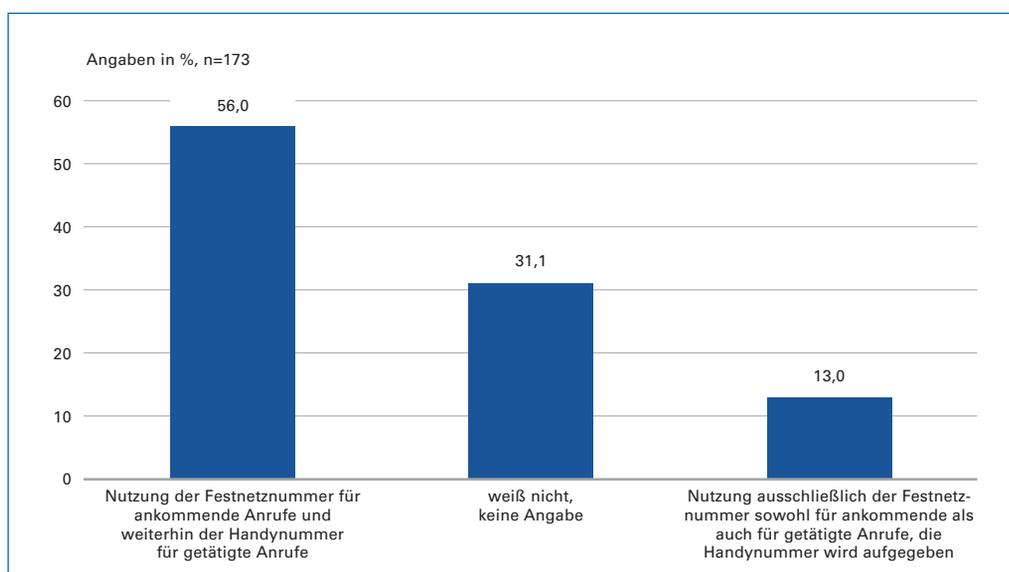


Abb. 31: Welche Möglichkeiten bei einer Übertragung der Festnetznummer auf das Handy würden Sie bevorzugen? – Geschäftskunden

Wenn alle Kunden die Möglichkeit haben, die Festnetznummer auf ein Handy zu übertragen, kann man an der Nummer nicht mehr erkennen, ob jemand aus dem Festnetz oder vom Handy aus anruft. Haushalte und Unternehmen wurden gefragt, ob die Information, ob ein Anruf aus dem Festnetz oder aus dem Mobilnetz kommt, wichtig ist. Abbildung 32 zeigt die Verteilung der Antworten.

Für mehr als die Hälfte der Haushalte und Unternehmen ist die Information nicht wichtig (56,7 % bzw. 62,1 %). 39,5 % der Haushalte und 33,5 % der Unternehmen geben hingegen an, diese Information sei für sie wichtig.

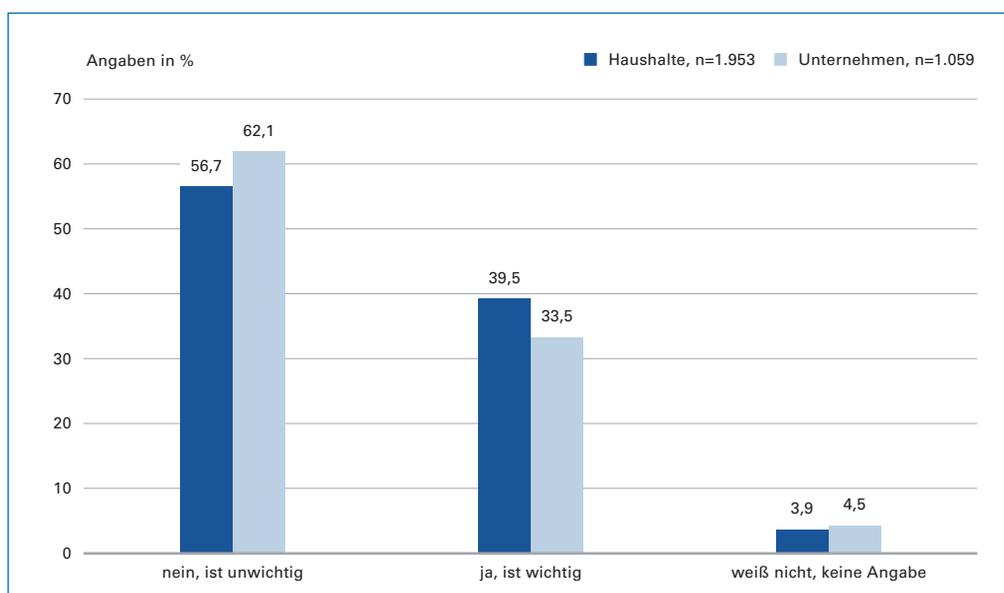


Abb. 32: Ist es für Sie wichtig an der Rufnummer zu sehen, ob ein Anruf aus dem Festnetz oder Mobilnetz kommt? – Haushalte und Geschäftskunden im Vergleich

In Abbildung 33 werden die Antworten der Haushalte und Unternehmen auf die Frage dargestellt, ob es wichtig oder nicht wichtig ist, an der Rufnummer zu erkennen, wo in Österreich sich die angerufene Nummer befindet, also z.B. dass alle Unternehmen und Haushalte in Wien tatsächlich auch eine Wiener Vorwahl haben.

53,5 % der Haushalte geben an, dass diese Information wichtig ist, bei Unternehmen sind es 42,0 %. Umgekehrt geben 42,2 % der Haushalte und 56,4 % der Unternehmen an, dass es nicht wichtig ist, zu erkennen, wo in Österreich sich die Rufnummer befindet.

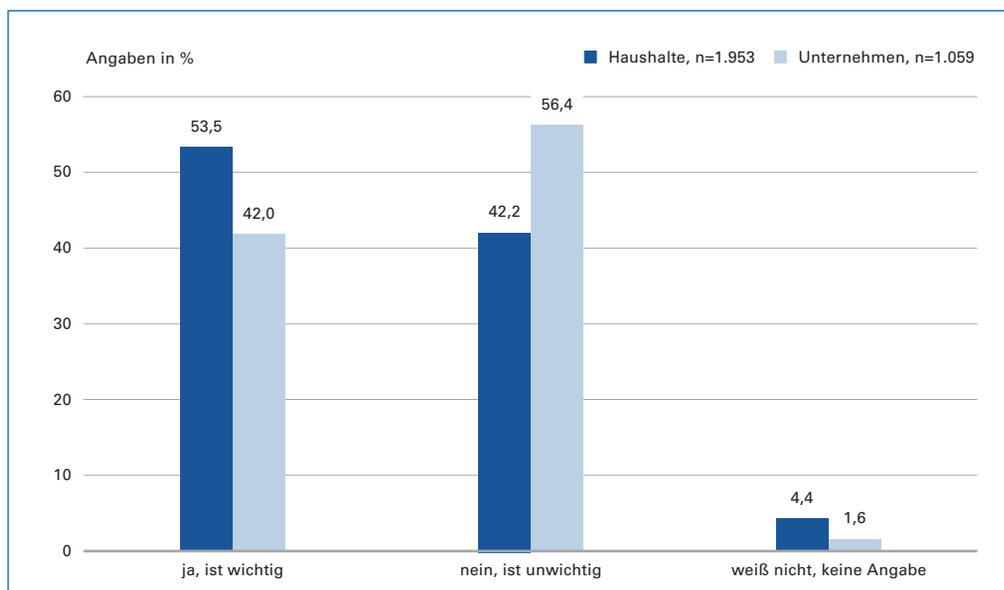


Abb. 33: Ist es für Sie wichtig an der Nummer zu sehen, wo in Österreich sich die angerufene Nummer befindet? – Haushalte und Geschäftskunden im Vergleich

4 Mobilnetz



In diesem Abschnitt werden die Kriterien, welche bei der Wahl des Mobilfunkanbieters entscheidend sind, analysiert. In weiterer Folge wird das Nutzungsverhalten von Mobiltelefonnutzern näher erläutert und es werden die monatlichen Ausgaben für Handys im Haushalt dargestellt. Zudem wird analysiert, ob es Preiserhöhungen im Mobilfunk gab und ob die Kunden dies als Anlass für einen Betreiberwechsel nahmen. Des Weiteren wurden den Respondenten auch Fragen zur mobilen Nummernportierung gestellt.

4.1 Auswahl des Mobilfunkanbieters

Die Handybesitzer wurden gebeten, verschiedene Kriterien bei der Auswahl des Handyanbieters nach ihrer Wichtigkeit zu ordnen. Am häufigsten, nämlich von 47,8 % der Handybesitzer, wurde als wichtigstes Kriterium der Preis genannt. Aber nicht nur der Preis spielt eine große Rolle, warum ein Mobilfunkanbieter ausgewählt wird. Für 34,0 % der Handybesitzer ist eine gute Netzabdeckung am wichtigsten. Weitere Kriterien, die eine Rolle spielen, sind ein schnelles Internet am Handy sowie das Angebot eines speziellen Handys. In Abbildung 34 sind die Ergebnisse dazu dargestellt.

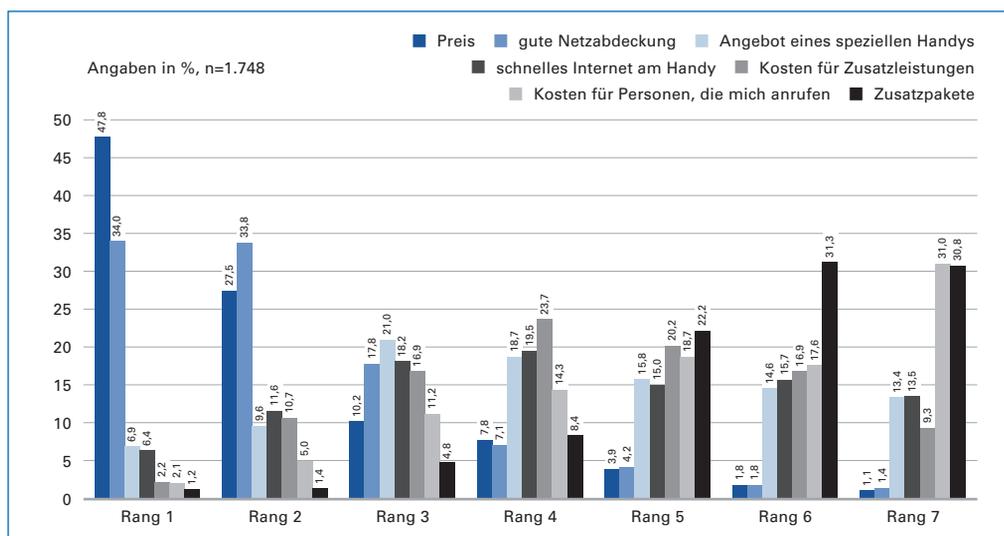


Abb. 34: Reihen Sie bestimmte Kriterien bei der Auswahl Ihres Handyanbieters nach Wichtigkeit (Reihung nach Rang 1 bis 7) – Privatkunden

Die österreichischen Unternehmen wurden danach gefragt, welche Kriterien ihnen bei der Auswahl des Handyanbieters wichtig sind. Wie in Abbildung 35 dargestellt, wurde die Qualität von 88,9 % der Unternehmen als sehr wichtig bezeichnet. Ebenfalls sehr wichtig ist für 70,8 % der Unternehmen der Preis. Weniger bzw. gar nicht wichtig sind den Unternehmen die Marke sowie die Kosten für Personen, die das eigene Unternehmen anrufen.

Unter die Kategorie „Kosten für Zusatzleistungen“ fallen Entgelte für Leistungen wie Benutzung der Hotline, SIM-Pauschale oder andere Serviceleistungen. Diese sind dem Kunden bei der Auswahl des Anbieters wenig wichtig.

Auch Zusatzpakete wie z.B. Roamingpakete oder Musik-Streaming-Dienste wie „Spotify“ sind dem Kunden bei der Auswahl des Anbieters nicht wichtig.

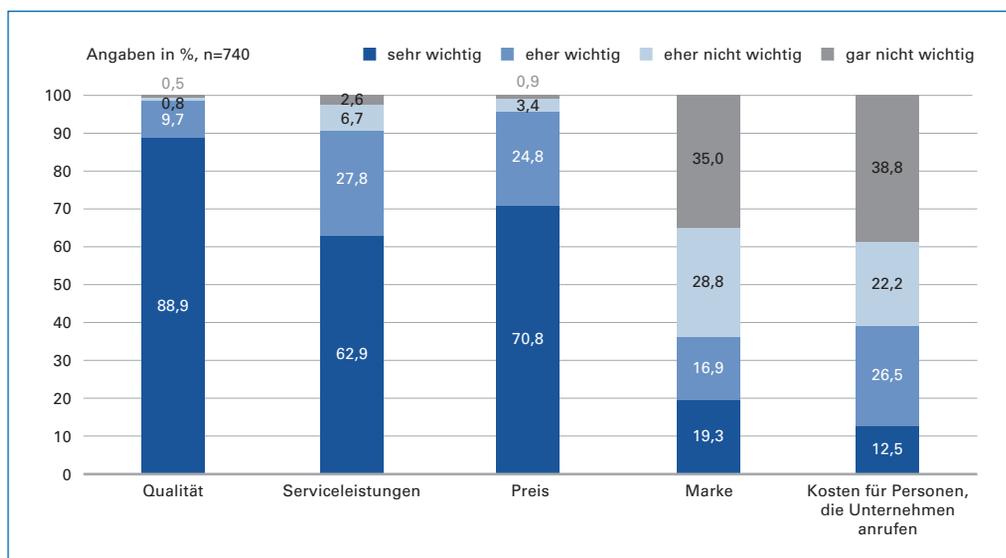


Abb. 35: Wie wichtig sind Ihnen bestimmte Kriterien bei der Auswahl Ihres Handy-anbieters? – Geschäftskunden

Jene Unternehmen, die die Kosten für Personen, die ihr Unternehmen anrufen als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ eingestuft haben, wurden gebeten folgende Preisaspekte: „Preis“, „billiges Handy“ und „Kosten für Personen, die Unternehmen anrufen“ ihrer Wichtigkeit nach zu reihen. 83,9 % der österreichischen Unternehmen haben den Preis, also das monatliche Entgelt, als das wichtigste Kriterium angegeben. Das billige Handy wurde von 10,6 % der Unternehmen an erster Stelle genannt. Nur 5,6 % der Unternehmen gaben die Kategorie „Kosten für Personen, die Unternehmen anrufen“ an erster Stelle an.

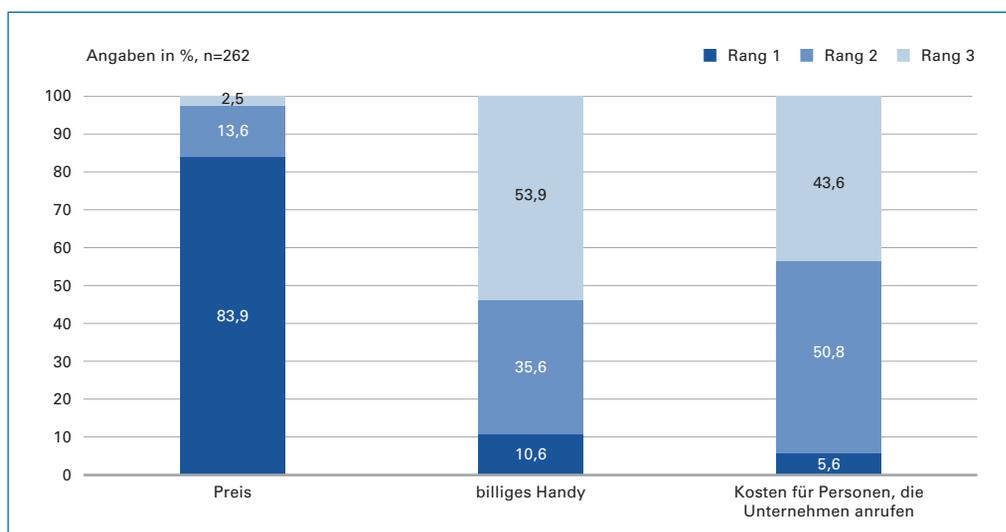


Abb. 36: Reihen Sie bestimmte Preisaspekte nach Wichtigkeit – Geschäftskunden

Damit lässt sich zusammenfassen: Preis und Qualität (in Form von Netzabdeckung und Geschwindigkeit des Internets) spielen bei der Auswahl des Anbieters sowohl bei den Privatkunden als auch bei den Geschäftskunden eine große Rolle. Im Vergleich zu den Privatkunden ist den Unternehmen die Qualität noch etwas wichtiger als der Preis.

Des Weiteren wurden die Mobilfunkteilnehmer danach gefragt, wie sie sich über das Tarifangebot der unterschiedlichen Betreiber informiert haben. 44,5 % der Handybesitzer gaben an, dass sie sich in den Shops der Betreiber informieren, weitere 32,8 % machen dies über eigene Recherchen im Internet. Etwa ein Drittel der Teilnehmer holt Ratschläge von Freunden, Bekannten oder Verwandten ein. Als weitere Informationsquellen wurden noch Werbung und Tarifrechner im Internet genannt.

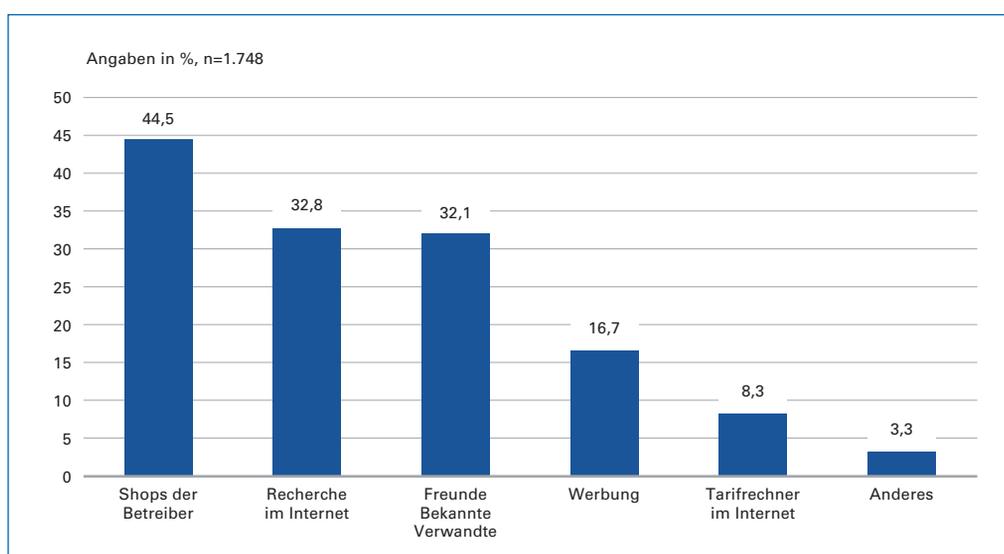


Abb. 37: Wie haben Sie sich über das Tarifangebot der unterschiedlichen Betreiber informiert? – Privatkunden

Zu der Frage, wie gut sich die österreichische Bevölkerung bei Vertragsabschluss über das für sie beste Angebot informiert fühle, gab insgesamt ein Drittel an, dass sie sich sehr gut informiert fühlten und fast die Hälfte, dass sie sich eher gut informiert fühlten. Nur ein sehr geringer Anteil an Kunden (4,4 %) fühlte sich bei Vertragsabschluss über das für sie beste Angebot nicht gut informiert, siehe Abbildung 38.

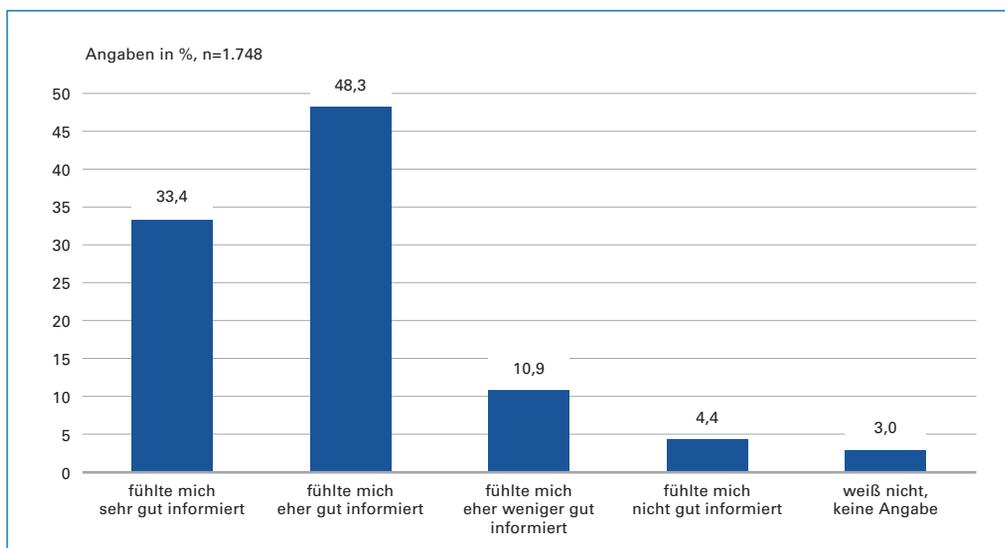


Abb. 38: Wie gut haben Sie sich bei Vertragsabschluss über das Tarifangebot informiert gefühlt? – Privatkunden

Untersuchungsgegenstand in der nachfrageseitigen Erhebung waren auch Tarifrechner und ihre Bekanntheit bzw. Verwendung. 28,0 % der Mobilfunkteilnehmer, die Tarifrechner noch nicht zur Informationsrecherche genutzt haben, haben gesagt, dass sie Tarifrechner zwar kennen, sie aber nicht brauchen. Fast zwei Drittel antworteten, dass sie Tarifrechner nicht kennen. Weitere 11,2 % kennen zwar solche Tarifrechner, würden sie auch nutzen, wenn sie den Anforderungen entsprechen würden.

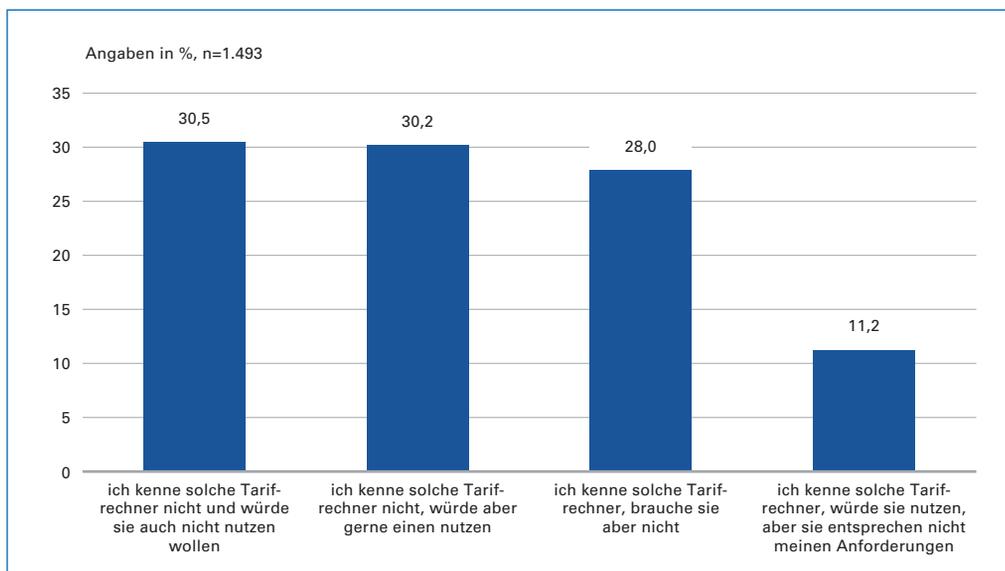


Abb. 39: Kennen Sie Tarifrechner und nutzen Sie diese? – Privatkunden

4.2 Monatliche Ausgaben für Mobiltelefonie

In diesem Kapitel werden die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben (Grundentgelte und Gesprächsentgelte, sowie Entgelte für SMS, MMS und Datendienste) für Mobiltelefonie sowohl für Privat- als auch Geschäftskunden dargestellt.

Im Durchschnitt gibt jeder Handybesitzer 24,1 Euro pro Monat für sein Mobiltelefon aus. Abbildung 40 zeigt, wie sich die durchschnittlichen monatlichen Gesamtkosten auf die unterschiedlichen Ausgabenkategorien verteilen. Mehr als ein Drittel der Mobilfunkteilnehmer (37,9 %) gibt zwischen 10 und 20 Euro pro Monat für Mobiltelefonie aus. 11,4 % der Befragten gibt weniger als 10 Euro monatlich aus, etwa ein Fünftel zwischen 20 und 30 Euro. Weniger als 10,0 % der Befragten geben mehr als 50 Euro pro Monat für mobile Dienste aus.

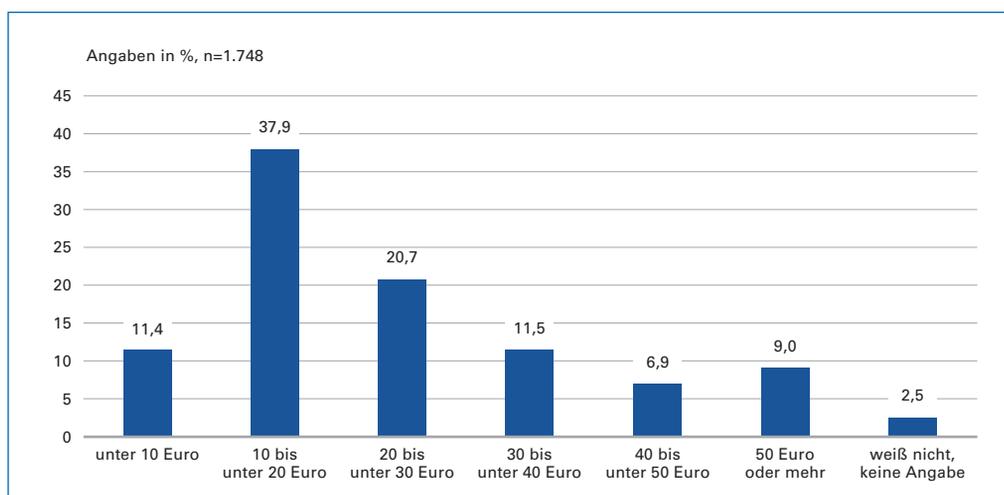


Abb. 40: Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für Mobiltelefonie? – Privatkunden

Die Privatkunden wurden auch danach gefragt, ob sie für ihre Handys einen Pauschaltarif haben, der eine gewisse Anzahl an Minuten, SMS oder Datenvolumen enthält. Der Großteil der Handybesitzer (83,3 %) gab an, dass sie im monatlichen Entgelt „Freieinheiten“ inkludiert haben. Von jenen Handybesitzern, die „Freieinheiten“ inkludiert haben, haben fast zwei Drittel Datenvolumen inkludiert. 15,4 % aller Handybesitzer haben sogar einen Tarif mit unlimitierten Datenvolumen, siehe Abbildung 41.

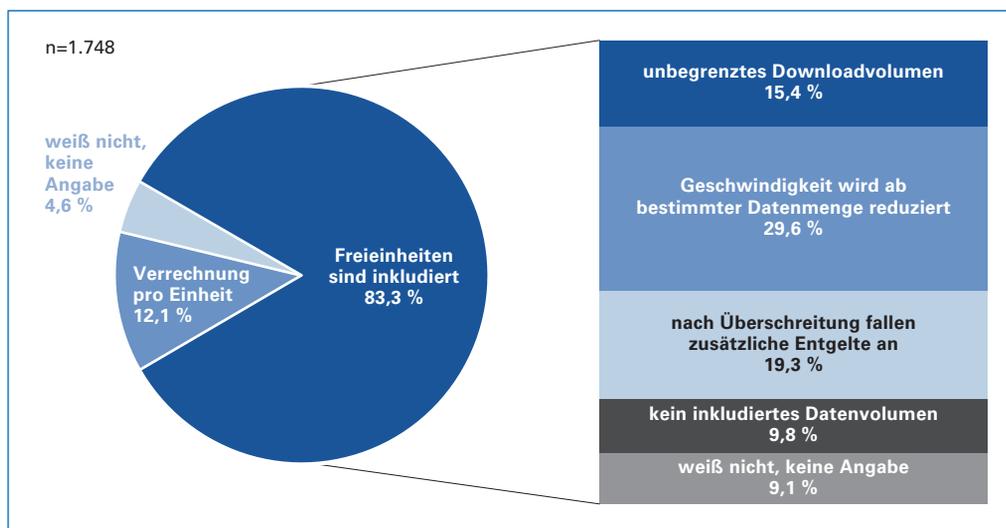


Abb. 41: Haben Sie einen Pauschaltarif? – Privatkunden

Die Handybesitzer wurden in weiterer Folge auch danach befragt, wie viele Minuten, SMS oder Megabyte ihre monatlichen Pakete beinhalten. Abbildung 42 zeigt die in den Pauschaltarifen inkludierten Minuten. 9,0 % der Handybesitzer gaben an, dass sie unlimitierte Minutenpakete beziehen, drei Viertel gaben an, dass sie limitierte Minutenpakete haben. Der Großteil der Pakete ist dabei beschränkt auf 1.000 Minuten pro Monat.

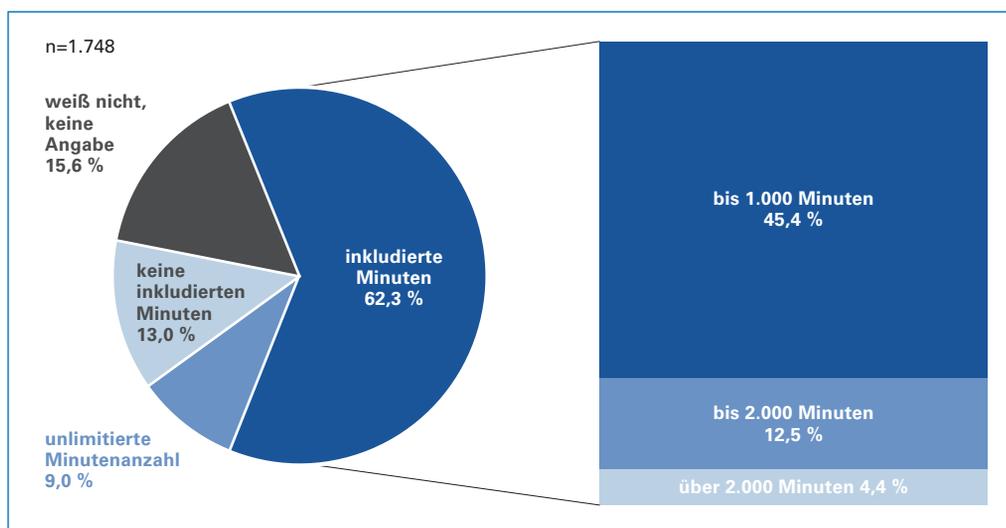


Abb. 42: Wie viele Minuten sind in Ihrem Tarif inkludiert? – Privatkunden

Abbildung 43 zeigt die Anzahl der inkludierten SMS. Insgesamt gaben 10,3 % der Handybesitzer an, in ihrem Tarif eine unlimitierte Anzahl an SMS zu beziehen. 57,9 % der Handybesitzer haben monatliche SMS-Pakete, der Großteil davon Pakete mit monatlich bis zu 1.000 SMS.

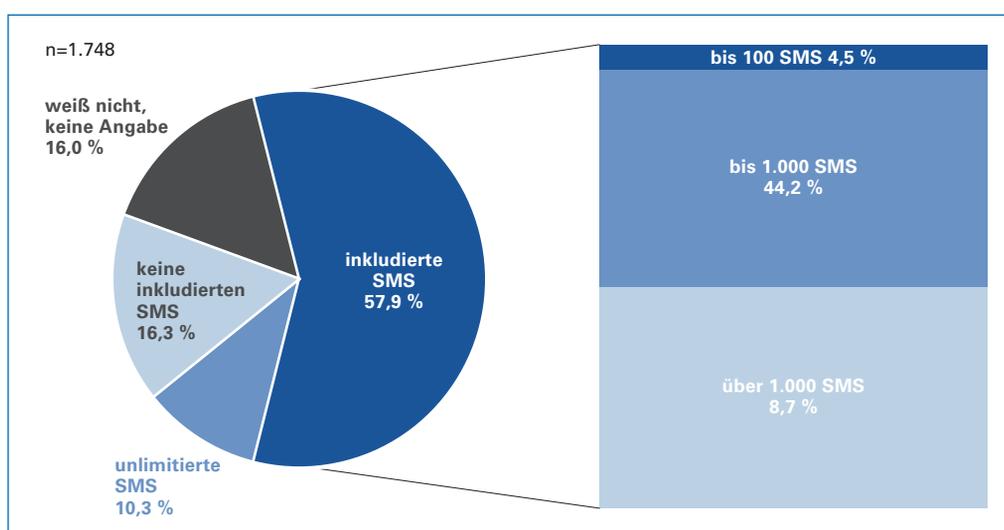


Abb. 43: Wie viele SMS sind in Ihrem Tarif inkludiert? – Privatkunden

Abbildung 44 zeigt das im monatlichen Entgelt inkludierte Datenvolumen. Die linke Grafik zeigt, ab welcher Anzahl an MB oder GB die Downloadgeschwindigkeit gedrosselt wird. Jeweils etwa ein Fünftel der Handybesitzer hat entweder zwischen 500 MB und 1 GB oder zwischen 1 und 1,5 GB pro Monat inkludiert. Bei Überschreitung dieser Grenze wird die Geschwindigkeit für die weitere Nutzung meist stark gedrosselt.

In der rechten Grafik ist das inkludierte Datenvolumen jener Kunden dargestellt, bei denen nach Überschreitung des Limits die weitere Nutzung zusätzlich verrechnet wird, indem Nutzer entweder weitere Datenpakete kaufen oder zusätzlich genutztes Datenvolumen pro MB oder GB abgerechnet wird.

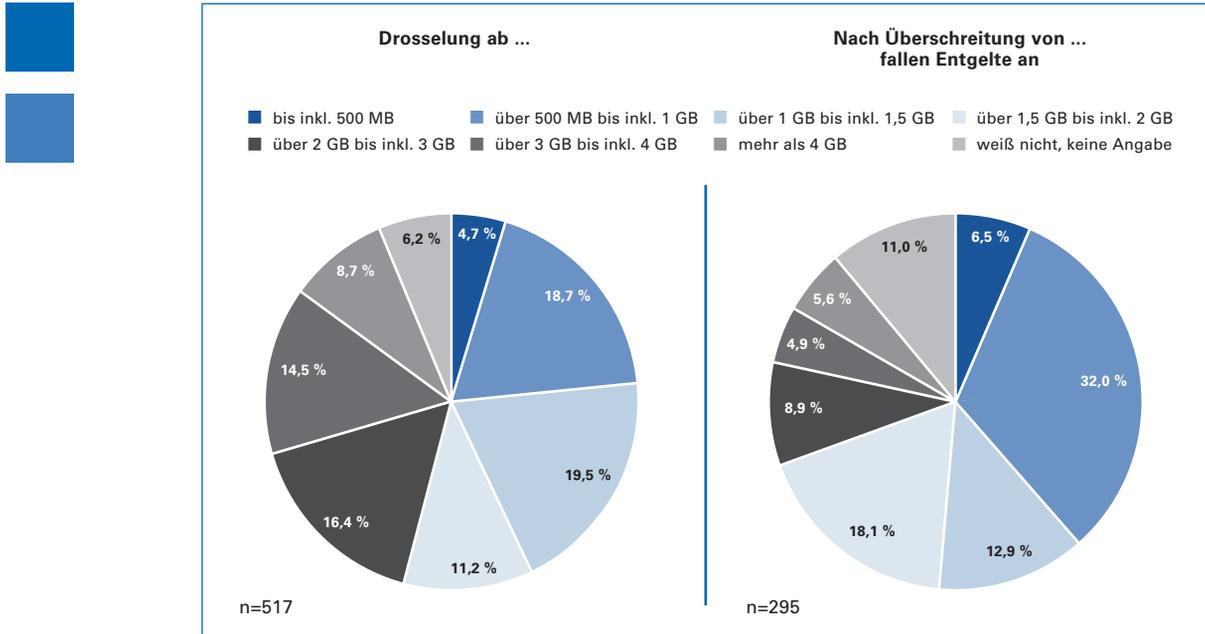


Abb. 44: Wie viel Datenvolumen ist in Ihrem Tarif inkludiert und was passiert bei Überschreitung? – Privatkunden

Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben der Geschäftskunden für Mobilfunk sind in Abbildung 45 dargestellt. Ebenso wie bei den Ausgaben für Festnetz hängt die Höhe der monatlichen Kosten für Mobiltelefonie sehr stark von der Anzahl der Beschäftigten im Unternehmen ab. Je mehr Beschäftigte es im Unternehmen gibt, desto größer ist die Anzahl der Handys und desto höher sind die monatlichen Ausgaben. So gibt der Großteil der EPU's (61,1 %) monatlich weniger als 30 Euro, der Großteil der Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten (20,9 %) mehr als 2.000 Euro pro Monat aus.

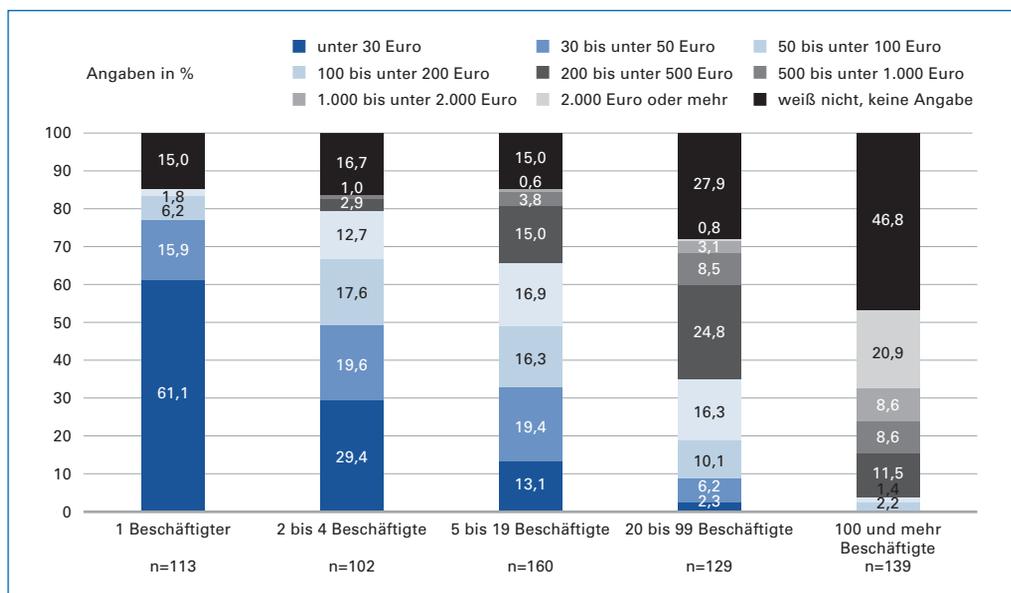


Abb. 45: Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für Mobiltelefonie? – Geschäftskunden

Wie Preis und Konditionen für die Mobiltelefone im Unternehmen entstanden sind, ist in Abbildung 46 dargestellt. Wie erwähnt, steigen die durchschnittlichen monatlichen Kosten mit der Mitarbeiteranzahl. Höhere Ausgaben sind vermutlich auch der Grund, dass größere Unternehmen mit den Anbietern verhandeln können, öffentliche Ausschreibungen durchführen oder aber auch ohne Verhandlung ein spezielles Angebot von den Anbietern erhalten. Kleinere Unternehmen mit deutlich niedrigeren monatlichen Ausgaben müssen auf reguläre Produkte zurückgreifen. Fast ein Viertel der EPU's nutzt sogar Produkte, die eigentlich auf Privatkunden zugeschnitten sind. Ausgeschlossen sind hier bereits diese Unternehmen, in denen ein privat (und nicht von der Firma) bezahltes Angebot genutzt wird.

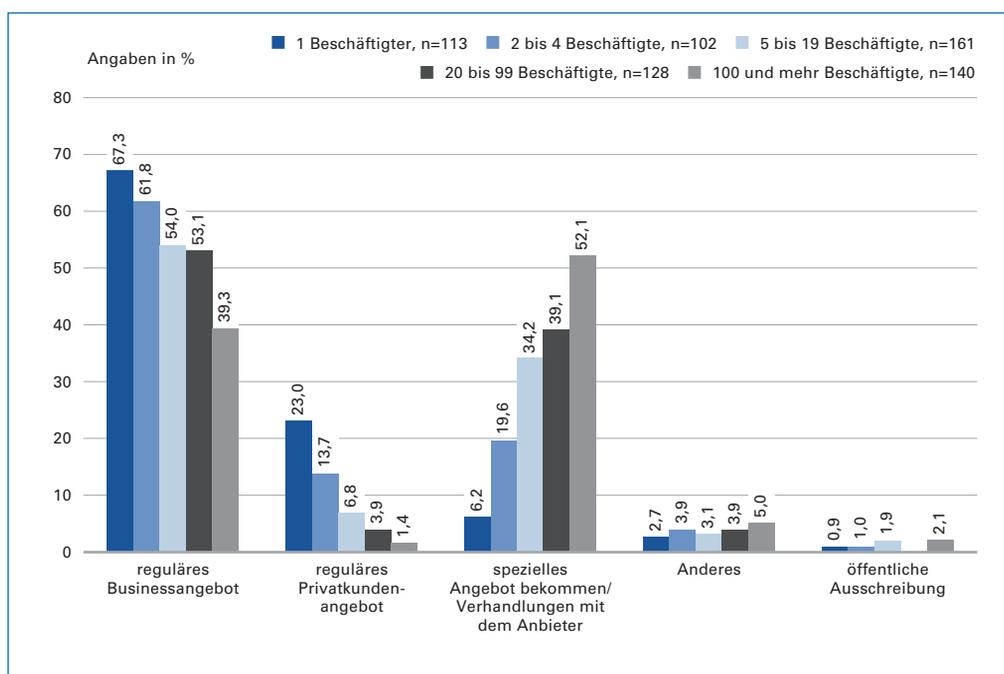


Abb. 46: Wie wurden der Preis und die Konditionen für Mobiltelefonie festgelegt? – Geschäftskunden nach Anzahl der Beschäftigten (n=832)

4.3 Tarifierhöhungen und Reaktionen der Mobilfunkteilnehmer

Die zahlreichen Preiserhöhungen in den letzten zwei Jahren (seit Genehmigung der Fusion Hutchison/Orange), waren Anlass auch zu diesem Themengebiet die österreichische Bevölkerung zu befragen. 40,3 % der Handybesitzer gaben an, dass sie in den letzten zwei Jahren von Tarifierhöhungen in ihrem bestehenden Vertrag betroffen waren. Von diesen von der Preiserhöhung betroffenen Personen haben 6,7 % diese als Anlass dafür genommen, ihren Betreiber zu wechseln, siehe Abbildung 47.

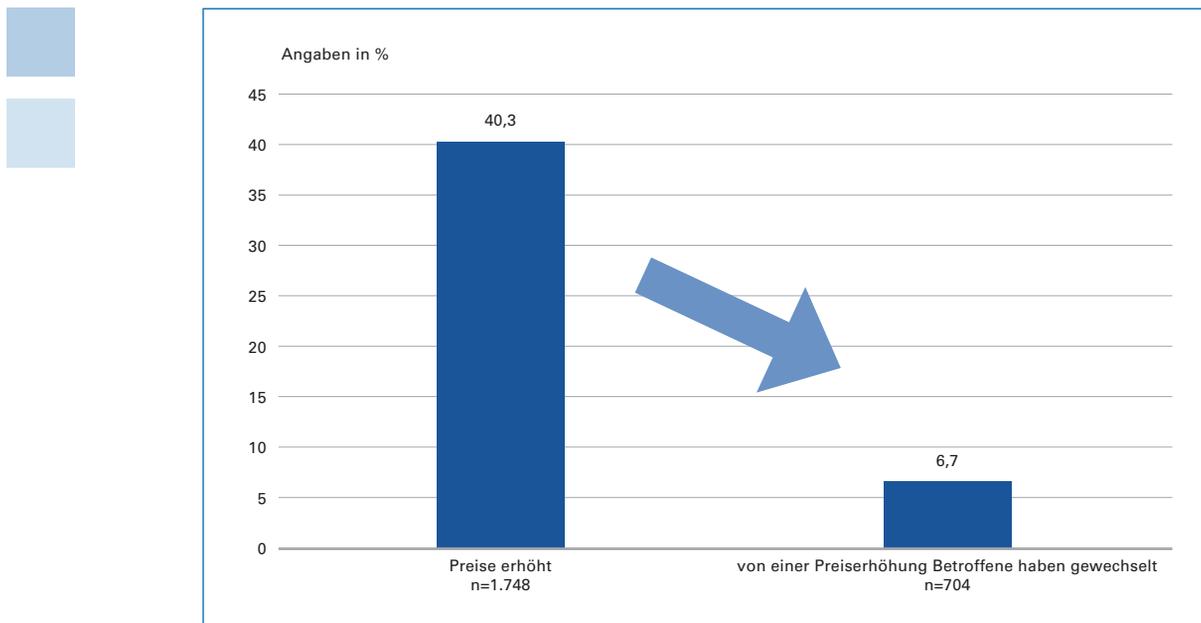


Abb. 47: Waren Sie in den letzten zwei Jahren in Ihrem bestehenden Vertrag von Preiserhöhungen betroffen? Haben Sie das zum Anlass für einen Betreiberwechsel genommen? – Privatkunden

Jene Kunden, die die Preiserhöhung nicht dazu veranlasst, den Vertrag zu kündigen und einen anderen Betreiber zu suchen, wurden danach gefragt, was die Gründe dafür seien. Mehr als die Hälfte gab an, dass es keine günstigere Alternative gibt, mehr als einem Drittel machte die Preiserhöhung nichts aus, weil sie nicht so hoch war. Für andere Kunden wiederum kam ein Wechsel aufgrund der damit verbundenen Kosten bzw. des Aufwands nicht infrage. So gaben 16,1 % an, dass die Wechselkosten zu hoch sind, ebenso viele gaben an, dass der Prozess der mobilen Nummernportierung zu kompliziert sei bzw. sie die alte Nummer nicht verlieren wollen. Weitere Nennungen waren die Bonuspunkte aus Kundenbindungsprogrammen, die mit einem Wechsel verloren gehen würden oder die schlechte Netzabdeckung der anderen Betreiber, siehe Abbildung 48.

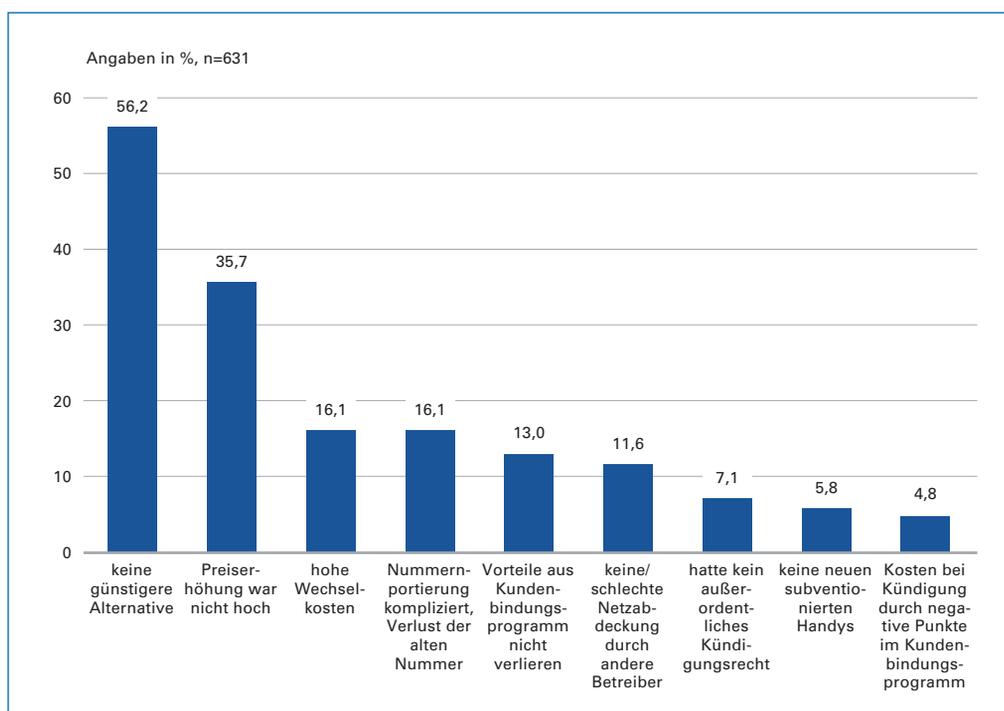


Abb. 48: Warum haben Sie trotz Preiserhöhung nicht den Betreiber gewechselt? – Privatkunden

Jene Handybesitzer, die angegeben haben, dass sie in den letzten beiden Jahren nicht von einer Preiserhöhung betroffen waren, wurden danach gefragt wie sie auf eine 10%ige Preiserhöhung reagieren würden. Aus Abbildung 49 ist abzulesen, dass 38,5 % der Befragten angegeben haben, dass sie dies nicht als Anlass nehmen würden den Betreiber zu wechseln und ihren bestehenden Vertrag weiter behalten würden. Immerhin 29,5 % der Befragten gab an, dass dies ein Grund wäre zu einem anderen Betreiber zu wechseln. Etwas mehr als ein Fünftel der Befragten ist sich nicht sicher, wie sie letztlich reagieren würden, sie geben aber an, zumindest einmal Angebote von anderen Betreibern einholen zu wollen.

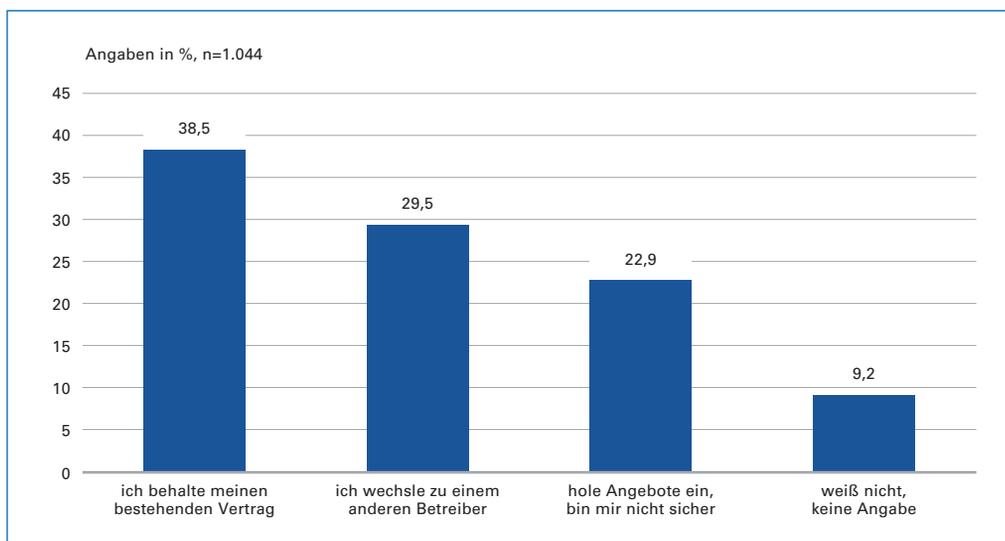


Abb. 49: Wie würden Sie auf eine 10%ige Preiserhöhung Ihres Mobilfunkbetreibers reagieren? – Privatkunden

Jene Teilnehmer, die ihren Mobilfunkanbieter gewechselt haben, wurden danach gefragt, ob sie beim Wechsel die Nummer zum neuen Betreiber portiert haben. 58,5 % der Kunden, die ihren Mobilfunkanbieter gewechselt haben, haben auch ihre Rufnummer mitgenommen, siehe Abbildung 50.

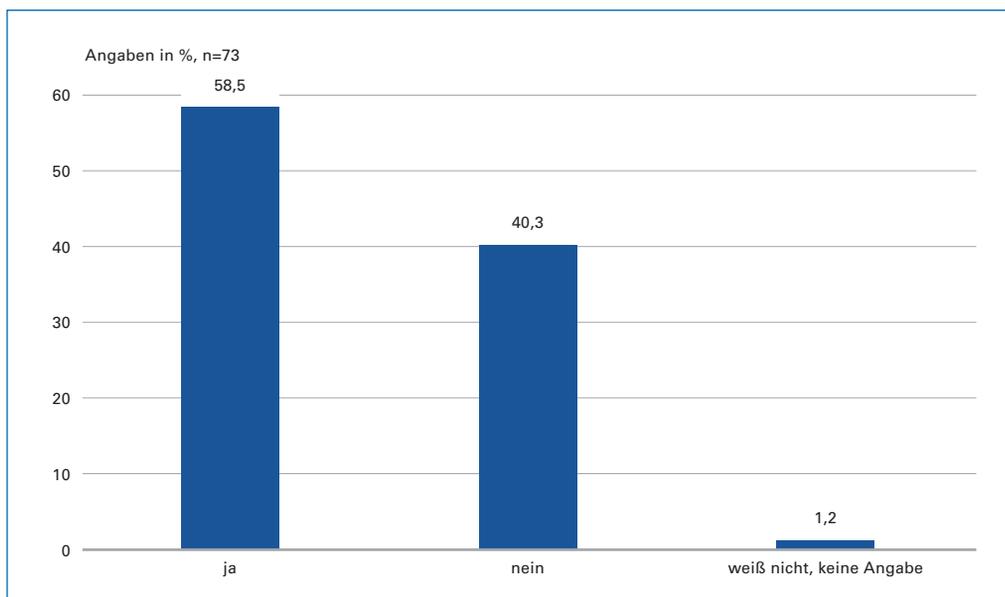


Abb. 50: Haben Sie beim Wechsel des Betreibers Ihre Rufnummer portiert? – Privatkunden



Die Geschäftskunden gaben auf die Frage, wie sich die Tarife für ihre Mobilfunkverträge in den letzten beiden Jahre verändert haben, an, dass diese gleich geblieben sind (60,9%). In Abbildung 51 ist zudem dargestellt, dass 18,0 % der österreichischen Unternehmen von Preiserhöhungen in den letzten beiden Jahren betroffen waren. Für 13,5 % der österreichischen Geschäftskunden sind die Tarife für Mobilfunk in den letzten beiden Jahren gesunken.

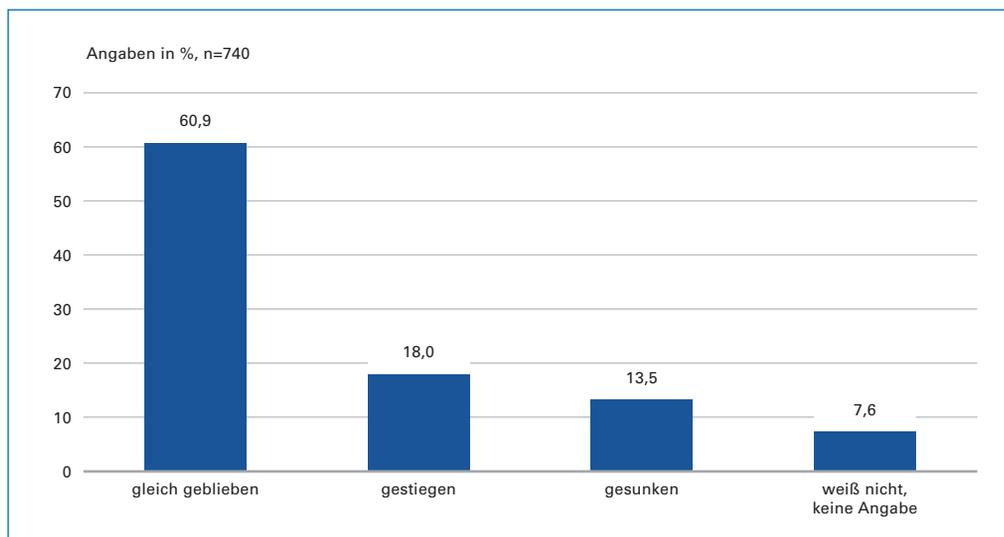


Abb. 51: Wie hat sich Ihr Mobilfunktarif in den letzten zwei Jahren verändert? – Geschäftskunden

Abbildung 52 zeigt, wie die Unternehmen (hypothetisch) auf eine 10%ige Preiserhöhung der Mobilfunkbetreiber reagieren würden. 41,2 % und somit der Großteil der Unternehmen würde trotz einer solchen Preiserhöhung den bestehenden Vertrag behalten. Etwas mehr als ein Viertel gab an, dass sie als Reaktion auf die Preiserhöhung zumindest Angebote von anderen Betreibern einholen würden. Fast ein Fünftel der Geschäftskunden gab an, die Preiserhöhung als Anlass zu nehmen, zu einem anderen Betreiber zu wechseln.

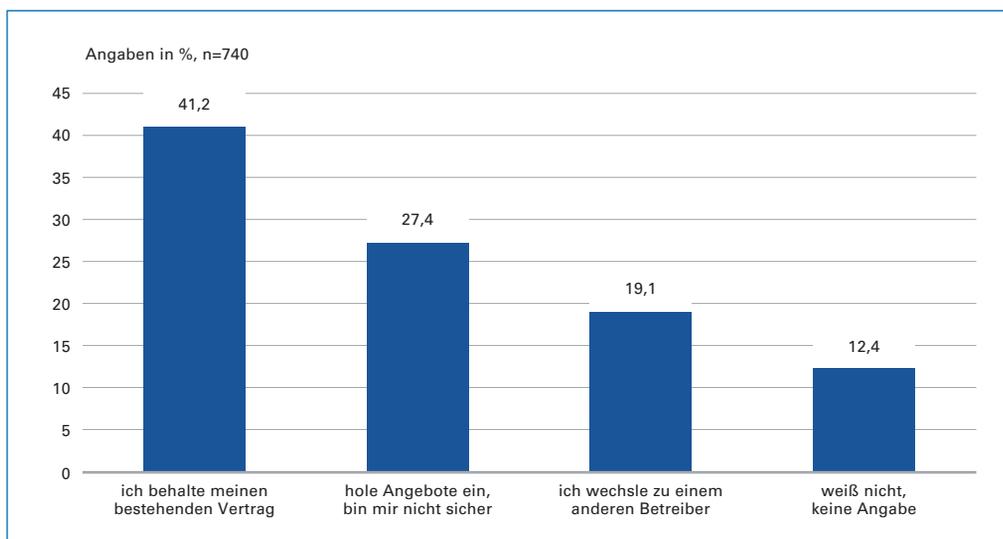


Abb. 52: Wie würden Sie auf eine 10%ige Preiserhöhung Ihres Mobilfunkbetreibers reagieren? – Geschäftskunden

Jene Unternehmen, die angaben, trotz einer 10%igen Preiserhöhung nicht zu einem anderen Betreiber wechseln zu wollen, wurden nach den Gründen dafür gefragt. In Abbildung 53 sind die Antworten zu dieser Frage dargestellt. Die von den Unternehmen angegebenen Gründe sind ähnlich wie bei den Privatkunden. 34,9 % der Unternehmen gaben an, dass es keine günstigere Alternative gäbe. Auch die Qualität des Netzes, nämlich dass andere Betreiber keine oder nur eine schlechte Netzabdeckung haben, wäre für 15,6 % der Unternehmen ein ausschlaggebender Grund nicht zu wechseln. Für 21,2 % der Geschäftskunden würden die hohen Wechselkosten gegen einen Wechsel des Mobilfunkvertrages sprechen.

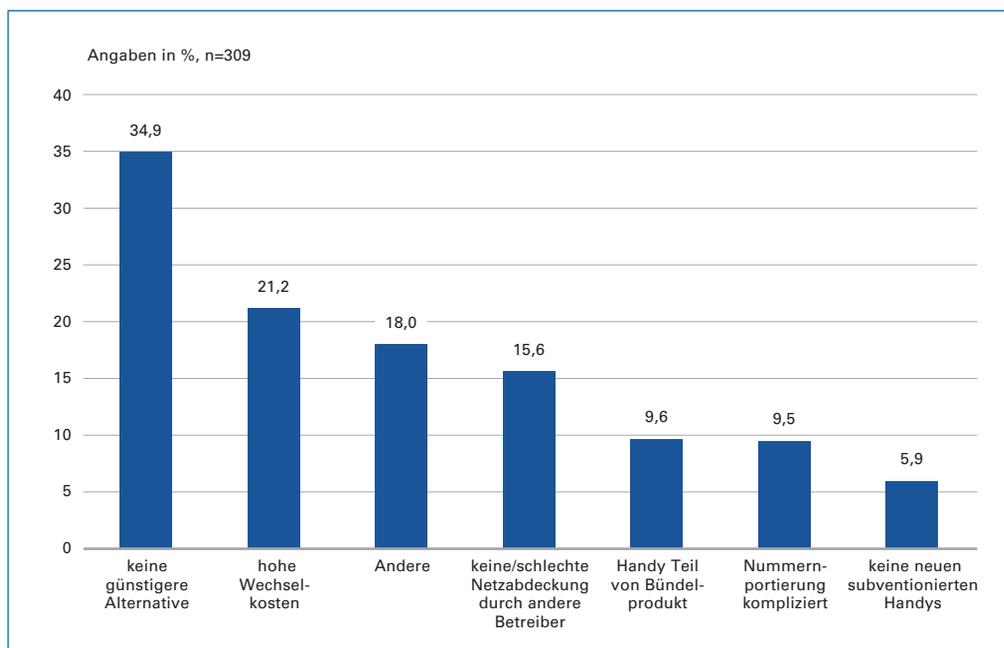


Abb. 53: Warum würden Sie trotz Preiserhöhung nicht den Betreiber wechseln? – Geschäftskunden

5 Festnetz und Mobilnetz im Vergleich



In den nachfolgenden Abbildungen (Abbildung 54 und Abbildung 55) wurden alle Haushalte bzw. Unternehmen, welche über Festnetz und Handy verfügen, gebeten zu bestimmen, ob für bestimmte Verwendungszwecke eher das Festnetz, eher das Mobilnetz oder Festnetz und Mobilnetz gleich oft genutzt werden. Die Kategorie „wird nicht genutzt“ bezieht sich darauf, dass die jeweilige Verwendungsmöglichkeit von den Haushalten bzw. Unternehmen nicht genutzt wird.

Aus Abbildung 54 ist ersichtlich, dass bei Gesprächen in inländische Netze (Fest- und Mobilnetze) das Mobilnetz eher genutzt wird als das Festnetz. Für Gespräche ins Ausland wird eher zum Festnetz gegriffen als zum Mobilnetz. Gar nicht getätigt werden von vielen Haushalten Anrufe zu Mehrwertdiensten (52,1 %).

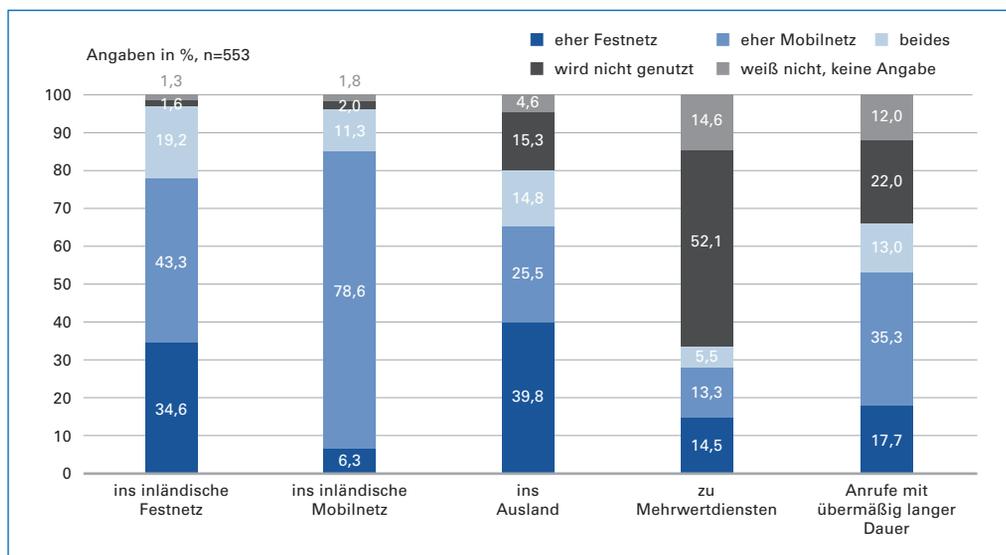


Abb. 54: Für welche Verwendungszwecke benutzen Sie eher das Mobilnetz, eher das Festnetz oder beides? – Privatkunden

Die nachstehende Abbildung 55 illustriert die Antworten der Geschäftskunden. Für Anrufe ins inländische Festnetz wird von 31,2 % eher das Festnetz verwendet, von 22,2 % eher das Handy und zu 45,6 % werden Handy und Festnetz gleich oft für Anrufe ins inländische Festnetz genutzt. Für Anrufe ins inländische Mobilnetz wird von 37,1 % eher das Mobiltelefon verwendet. Für Anrufe ins Ausland wird von 25,3 % eher das Festnetz, von 20,0 % eher das Mobilnetz und von 28,3 % beides gleich verwendet, wobei 26,4 % der befragten Unternehmen mit Fest- und Mobilfunkanschlüssen nicht ins Ausland telefonieren.

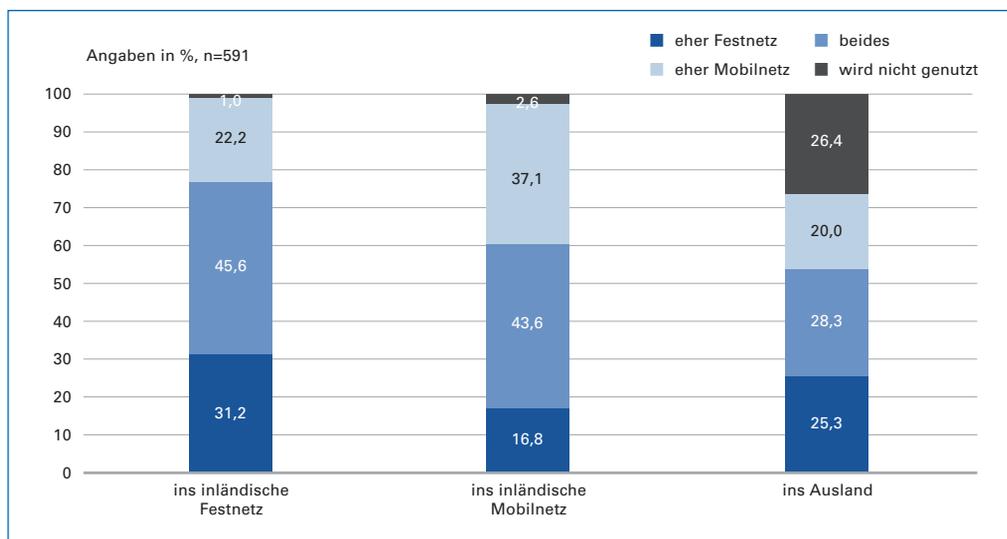


Abb. 55: Für welche Verwendungszwecke benutzen Sie eher das Mobilnetz, eher das Festnetz, oder beides? – Geschäftskunden

6 Voice over IP (VoIP)

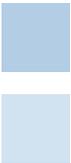


Unter Internettelefonie (auch „Voice over IP“ bzw. „VoIP“) versteht man das Telefonieren über Computernetzwerke, die nach Internetstandards aufgebaut sind. Dabei werden für Telefonie typische Informationen, d.h. Sprache und Steuerinformationen (z.B. für den Verbindungsaufbau) über ein auch für Datenübertragung nutzbares Netz übertragen. Die Gespräche können sowohl über den PC als auch über IP-Telefone bzw. herkömmliche Telefonapparate mit einem Adapter geführt werden.

Der Begriff „Internettelefonie“ umfasst zwei unterschiedliche Varianten der Gesprächsführung, nämlich Voice over Broadband (VoB) und Voice over Internet (Vol). Beiden Varianten gemeinsam ist dabei die – zumindest teilweise – Nutzung von IP-Paketen für die Sprachübertragung.

Voice over Internet (Vol) ist dadurch charakterisiert, dass der VoIP-Anbieter seine Dienste auf Basis des öffentlichen Internets zur Verfügung stellt, diese jedoch grundsätzlich nicht mit dem Internetzugang zum Endkunden gebündelt sind. Der Zugang zum Kunden erfolgt über eine bereits bestehende Internetanbindung des Kunden. Diese wird in der Regel von einem unabhängigen Dritten bereitgestellt. Vol ist in unterschiedlichen Angebotsvarianten zu finden: Manche ermöglichen volle Konnektivität mit dem klassischen Telefonnetz, andere bieten nur abgehende Gespräche ins herkömmliche Telefonnetz an oder beschränken sich auf Gespräche zwischen Internet-Usern. Typische Anbieter von Vol sind beispielsweise Skype oder Viber.

Davon zu unterscheiden sind Voice-over-Broadband-Produkte, die dadurch charakterisiert sind, dass der VoIP-Anbieter seine Dienste in Kombination mit einem von ihm bereitgestellten Internetzugang zur Verfügung stellt und die VoIP-Technologie zum Transport der Sprachdaten im Anschlussnetz verwendet. VoB-Dienste ermöglichen in der Regel volle Konnektivität ins klassische Telefonnetz und sind hinsichtlich der Produktcharakteristika ein weitgehendes Äquivalent zum klassischen Telefondienst. Dies nicht zuletzt dadurch, dass der Anbieter durch das kombinierte Anbieten von VoIP-Dienst und Internetzugang die Qualitätsparameter im Anschlussnetz kontrolliert. Darüber hinaus erfüllen VoB-Betreiber, wie beispielsweise Tele2 oder UPC, grundsätzlich die Bedingungen für die Nutzung geografischer Rufnummern.



Da VoB dem klassischen Festnetztelefon in zentralen Produktcharakteristika gleicht – herkömmliches Telefon als Endgerät, die Verfügbarkeit unabhängig vom eingeschalteten Computer, volle Konnektivität mit anderen Telefonnummern –, muss der Kunde die IP-basierte Zugangstechnologie nicht notwendigerweise wahrnehmen. Das gilt insbesondere für Privatpersonen und für Auskunftspersonen von kleineren Unternehmen, bei denen nur sehr bedingt genaue Kenntnis hinsichtlich der (technischen) Ausgestaltung der eigenen Telekom-Anbindung vorliegt. Bei großen Unternehmen ist diese Verzerrung vernachlässigbar, da der Großteil der Auskunftspersonen der Unternehmen Experten für Telekommunikation sind. Hingegen werden sämtliche Nutzer von Vol, das üblicherweise mit dem PC als Endgerät und der Verwendung spezieller Software verbunden ist, den Unterschied zur klassischen Festnetztelefonie auch ohne besondere technische Vorkenntnisse wahrnehmen.

6.1 Nutzung von VoIP

Dieses Kapitel analysiert die Nutzung von Internettelefonie (sowohl VoB als auch VoI) in Haushalten und Unternehmen nach diversen soziodemografischen Merkmalen (bei Privatkunden) bzw. nach Mitarbeitergrößenklassen (bei Unternehmen). Außerdem wird auf die Fragen eingegangen, für welche Arten von Telefongesprächen gerne über das Internet telefoniert wird bzw. wie die Respondenten die zukünftige Entwicklung von VoIP einschätzen.

Betrachtet man die Nutzung von Internettelefonie in den unterschiedlichen Altersklassen (Abbildung 56), so zeigt sich, dass etwa drei Viertel der 16- bis 29-Jährigen VoIP bereits genutzt haben, was ein deutlich höherer Anteil ist als in den restlichen Altersgruppen, und mehr als die Hälfte nutzt VoIP regelmäßig (zumindest einmal im Monat). Generell ist der Anteil derer, die schon einmal über das Internet telefoniert haben, mit zunehmendem Alter geringer.

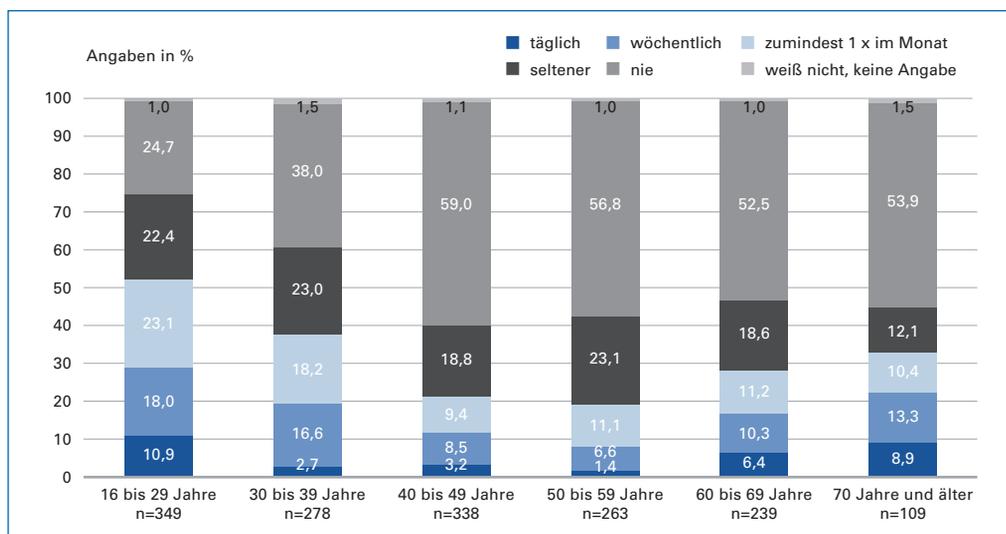


Abb. 56: Wie häufig nutzen Sie VoIP? – Privatkunden nach Alter

Bei den Unternehmen (Abbildung 57) zeigen sich Unterschiede in der aktuellen Inanspruchnahme von Internettelefonie, wenn man die einzelnen Mitarbeitergrößenklassen näher betrachtet. In der größten Unternehmensklasse (mehr als 100 Beschäftigte) ist der Anteil der Internettelefonienutzung mit fast einem Drittel am höchsten. Am niedrigsten ist der Anteil der Unternehmen, die Internettelefonie nutzen, in der Kategorie mit zwei bis vier Beschäftigten im Unternehmen. Mit Ausnahme der EPU's, kann man festhalten, dass der Anteil der Geschäftskunden, die VoIP nutzen, mit der Mitarbeiteranzahl steigt.

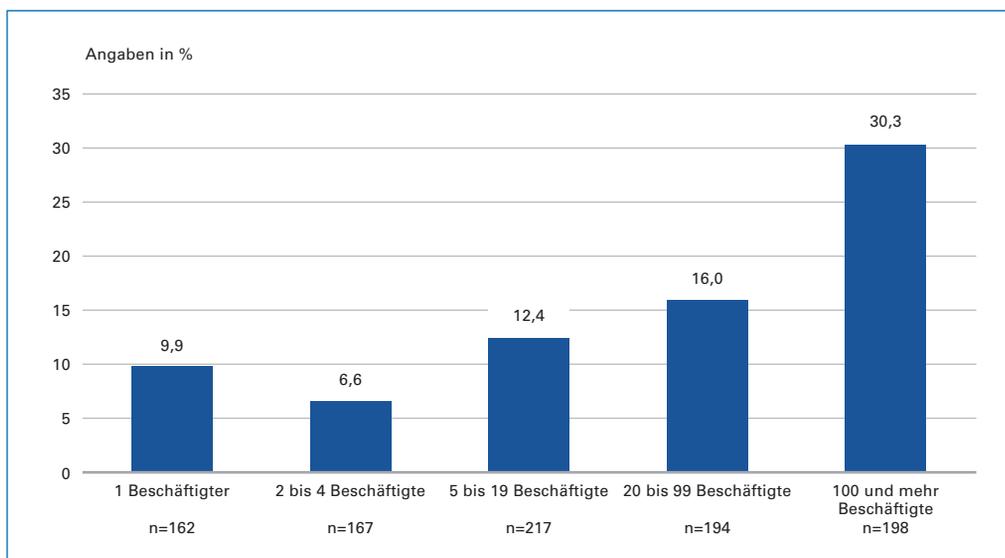


Abb. 57: Nutzen Sie VoIP? – Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten

Die weiteren Auswertungen beziehen sich nur noch auf die österreichische Bevölkerung und Unternehmen, die VoIP nutzen. VoB-Kunden wurden die folgenden Fragen nicht gestellt.



VoIP wird von der österreichischen Bevölkerung überwiegend für Anrufe zu anderen Internettelefonienutzern (sowohl im Inland als auch im Ausland) in Anspruch genommen (Abbildung 58). 21,9 % telefonieren mehrmals im Monat mit anderen VoIP-Gesprächspartnern im Inland, mit solchen im Ausland sind es 26,1 %. Anrufe ins inländische Festnetz, in inländische Mobilnetze sowie ins Ausland werden hingegen eher selten oder nie über Internettelefonie getätigt. Es lässt sich festhalten, dass Internettelefonie generell relativ wenig verbreitet ist und selbst im Falle einer Nutzung eher selektiv für Gespräche mit anderen Internettelefonienutzern in Anspruch genommen wird.

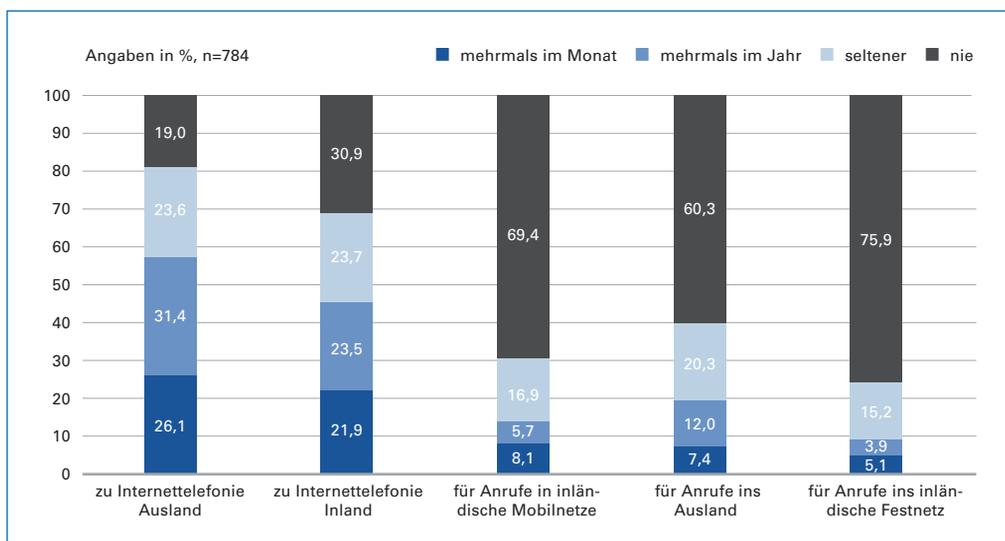


Abb. 58: Wofür und wie häufig nutzen Sie VoIP? – Privatkunden

Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Telefonieverhalten der Geschäftskunden (Abbildung 59). Auch hier wird Internettelefonie hauptsächlich für Anrufe zu anderen Internettelefonienutzern im Inland und Ausland genutzt. Allerdings tätigen Unternehmen über das Internet auch vermehrt Anrufe zu Gesprächspartnern im Ausland: 7,8 % der Geschäftskunden gaben an, dies mehrmals pro Woche zu tun, 16,5 % immerhin noch einmal pro Woche. Gespräche mit Teilnehmern in „herkömmlichen“ Telefonnetzen (Fest- und Mobilnetze) im Inland werden dagegen auch von Unternehmen primär nicht über Internettelefonie geführt.

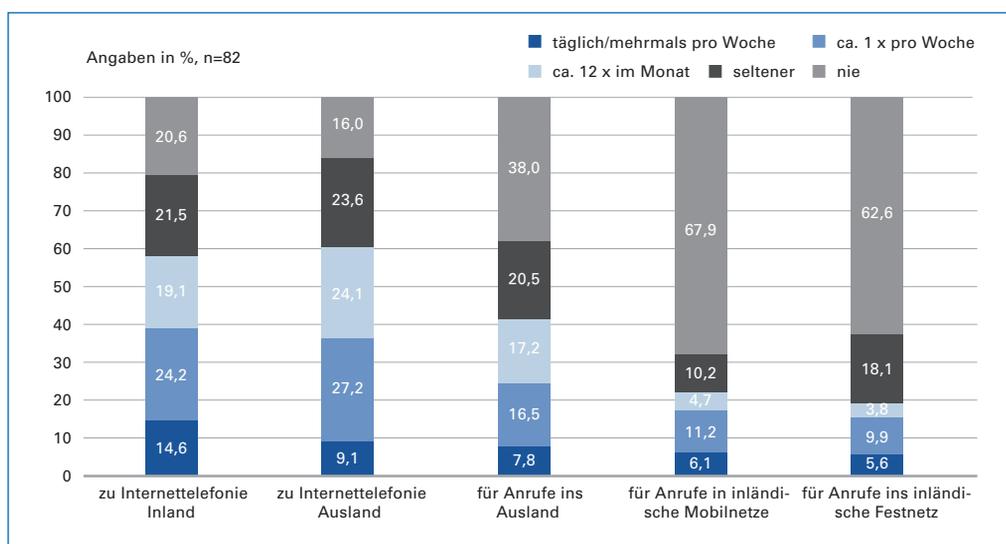


Abb. 59: Wofür und wie häufig nutzen Sie VoIP? – Geschäftskunden

In Abbildung 60 ist dargestellt, für welche Art von Kommunikation die österreichischen Unternehmen VoIP nutzen. 65,8 % der Unternehmen, die VoIP nutzen, nutzen diese für externe Kommunikation. 17,6 % gab an, dass Internettelefonie vor allem für interne Kommunikation genutzt wird, und 13,5 % gaben an, diese sowohl für interne als auch unternehmensexterne Gespräche zu verwenden.

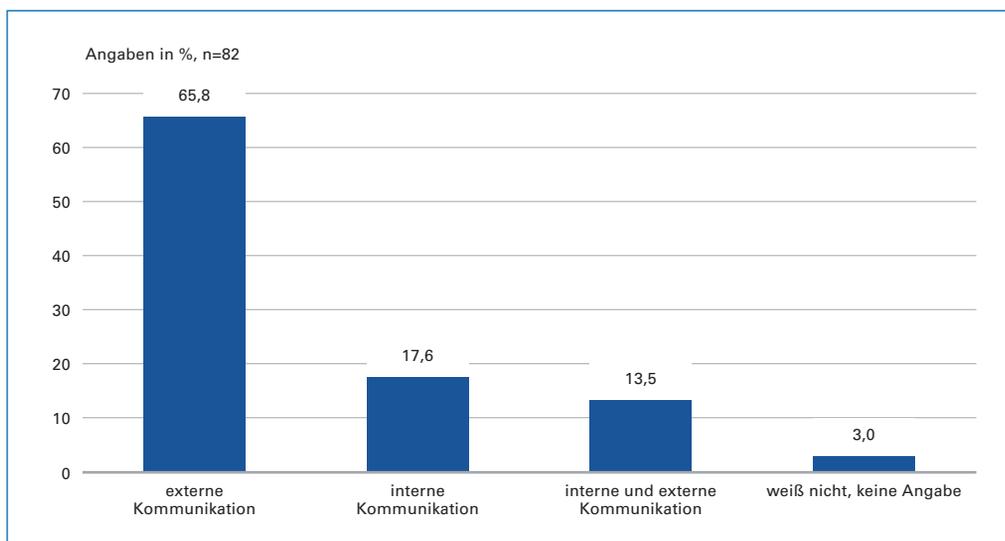


Abb. 60: Nutzen Sie VoIP für unternehmensinterne und/oder unternehmensexterne Kommunikation? – Geschäftskunden

6.2 VoIP-Anbieter



Bei der Frage nach dem am häufigsten genutzten Internettelefonieanbieter (Abbildung 61) zeigt sich bei den Privatkunden ein klares Bild: 84,3 % der Privatkunden nutzen Skype. Andere Anbieter wie Viber, FaceTime oder Google Hangouts werden nur von wenigen Personen genutzt.

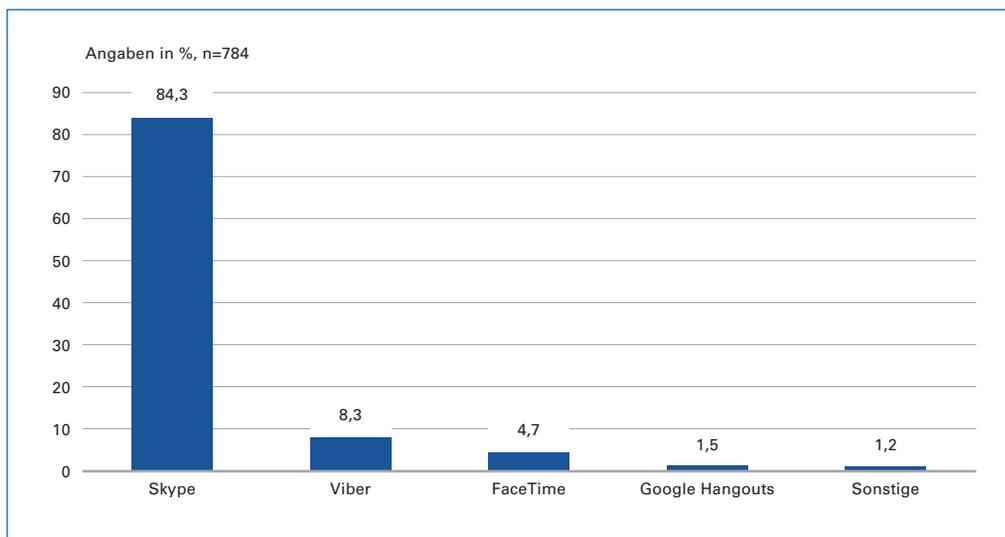


Abb. 61: Welchen VoIP-Anbieter nutzen Sie? – Privatkunden



Die Internettelefonie-Anbieter, die von Geschäftskunden genutzt werden sind in Abbildung 62 dargestellt. Wie bei den Privatkunden ist Skype auch bei den Unternehmen der beliebteste Anbieter und wird von 65,1 % der Unternehmen, die VoIP nutzen, verwendet. Weit abgeschlagen folgt als zweit häufigst genutzter Anbieter die Apple-Applikation FaceTime. 4,0 % gaben an, dass sie für ihre Internettelefonie-Gespräche Viber nutzen.

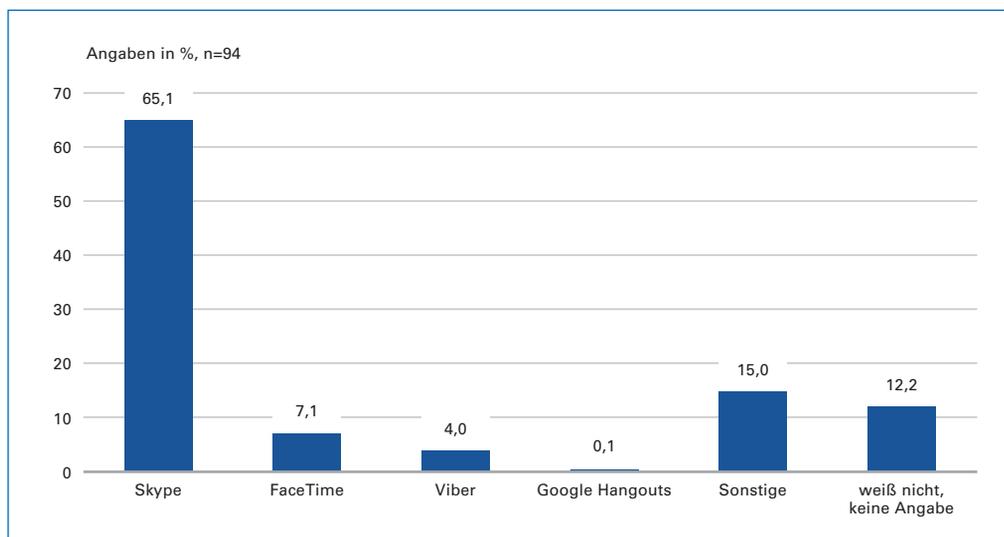


Abb. 62: Welchen Vol-Anbieter nutzen Sie? – Geschäftskunden



6.3 Zukünftige Nutzung von Vol

Sowohl Geschäfts- als auch Privatkunden, die sowohl einen Festnetzanschluss als auch Vol nutzen, wurden gefragt, ob sie sich vorstellen können, dieses Jahr ihren Festnetztelefonanschluss aufzugeben und die bislang über Festnetz geführten Gespräche über Internettelefonie abzuwickeln (Abbildung 63). Während das für 29,9 % der Privatkunden eine denkbare Option wäre, können sich das 58,3 % der Befragten nicht vorstellen. Im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2011 ist der Anteil derer, die sich Vol als Ersatz für einen Festnetzzugang vorstellen können, damit um mehr als zehn Prozentpunkte gestiegen.

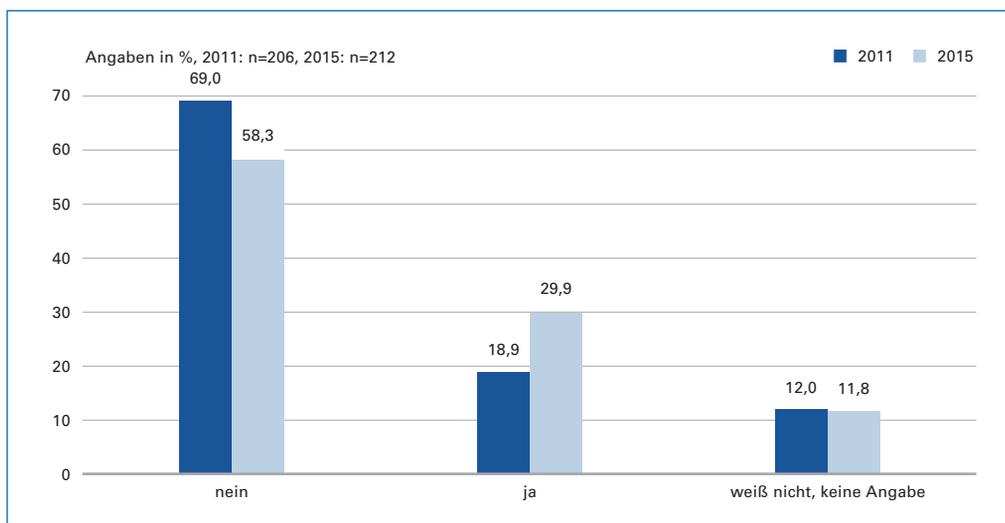


Abb. 63: Können Sie sich vorstellen, dass Sie in diesem Jahr Ihren Festnetzanschluss aufgeben und ausschließlich übers Internet telefonieren? – Privatkunden im Jahresvergleich 2011 und 2015

Im Gegensatz zu den Privatkunden kann sich nur ein sehr kleiner Anteil an Unternehmen (3,5 %) vorstellen, ihren Festnetztelefonanschluss aufzugeben und stattdessen nur noch Vol zu nutzen. Auch 2011 war dies für den Großteil der Unternehmen (84,5 %) nicht vorstellbar.

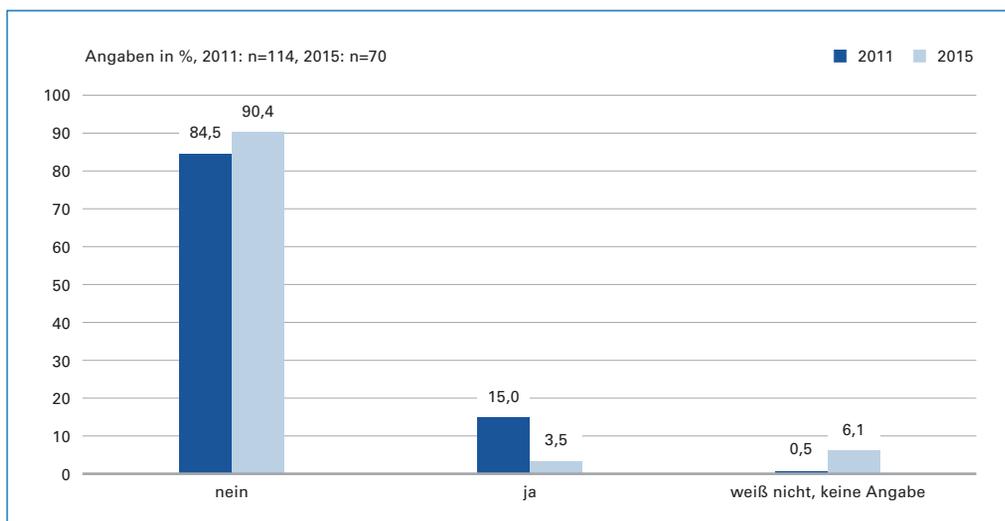


Abb. 64: Können Sie sich vorstellen, dass Ihr Unternehmen in diesem Jahr die Festnetzanschlüsse aufgibt und ausschließlich übers Internet telefoniert? – Geschäftskunden im Jahresvergleich 2011 und 2015

Nach der Frage, wie sich die Nutzung von Vol zukünftig im Unternehmen entwickeln wird, gaben mehr als zwei Drittel der Unternehmen (69,6 %) an, dass Internettelefonie in Zukunft wohl nicht häufiger zur Anwendung kommt. Nur 13,5 % der Unternehmen können sich eine häufigere Nutzung vorstellen (siehe Abbildung 65).

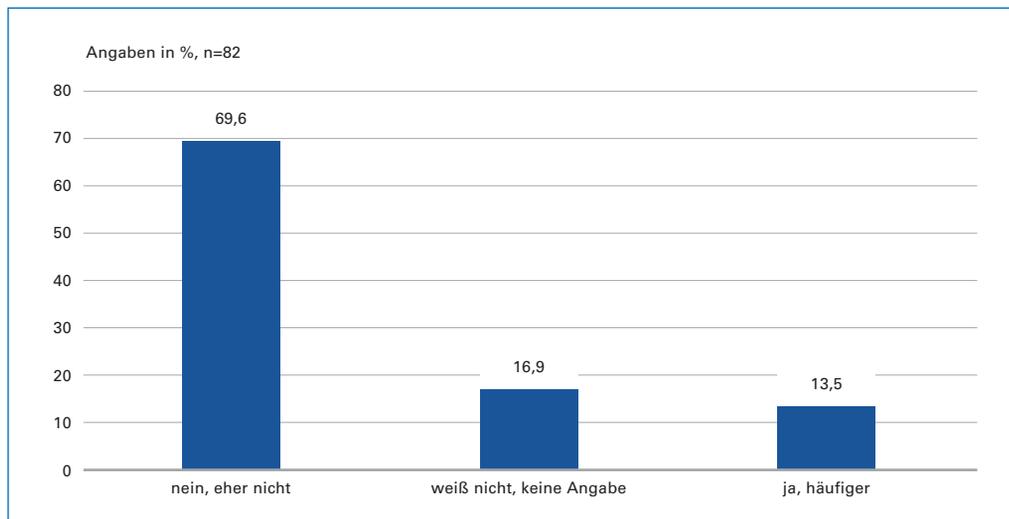


Abb. 65: Werden Sie Vol in Zukunft häufiger nutzen? – Geschäftskunden

7 Breitbandinternet



In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zum Thema Internet dargestellt. Im Fokus steht das Breitbandinternet, also Internet mit einer Geschwindigkeit von mehr als 144 kbit/s, mit Zugangsarten wie DSL, Kabel oder mobilem Breitband. Zunächst wird dargestellt, welche Internetzugangsarten bei Privat- bzw. Geschäftskunden vorhanden sind. Danach werden Ergebnisse aus dem Bereich mobiles Breitband dargestellt und es wird erörtert, ob mobile Breitbandanschlüsse substitutiv oder komplementär zu festnetzbasieren Internetzugängen genutzt werden. Auch die Ausgaben für feste und mobile Internetzugänge werden behandelt. Darüber hinaus wird die Anschaffungsabsicht in Bezug auf Internet untersucht. Das Kapitel schließt mit einer Wechselanalyse sowie mit der Beschreibung der Nutzung des Internetanschlusses.

7.1 Art des Internetzugangs

Bei der Erhebung im Jänner 2015 gaben 97,9 % der Haushalte mit Internetanschluss an, über Breitbandinternet zu verfügen. Der Anteil der Haushalte mit Schmalbandinternet liegt bei rund 2,1 %⁸, wobei zum Teil nicht ausschließlich Schmalbandinternet im Haushalt vorhanden ist. Zu den kabelgebundenen Breitbandzugangsarten zählen DSL und Kabelbreitband, darüber hinaus spielt mobiles Breitband eine wesentliche Rolle.

DSL ist die am häufigsten genutzte Zugangsart, 53,1 % der Haushalte nutzen einen solchen Breitbandinternetanschluss. Kabelbreitband wird von 23,5 % der Haushalte genutzt. Damit gibt es bei DSL im Vergleich zu 2011 einen deutlichen Anstieg, während der Anteil von Kabelbreitband gesunken ist. Zum Teil sind diese Veränderungen auf Stichprobenbedingte Schwankungsbreiten zurückzuführen. Der Anteil von mobilem Breitband liegt stabil bei 33,0 %. Bei diesem Prozentsatz ist die Nutzung von mobilem Breitband über Smartphones nicht inkludiert. Der Anteil sonstiger Breitbandanschlüsse wie Funknetz, Glasfaser oder Satellit liegt bei lediglich 0,9 %.

⁸ Der Unterschied zwischen dem Schmalbandanteil 2011 und 2015 an allen Internethaushalten liegt innerhalb der Schwankungsbreite und ist daher nicht unbedingt auf einen nachfrageseitigen Anstieg zurückzuführen.

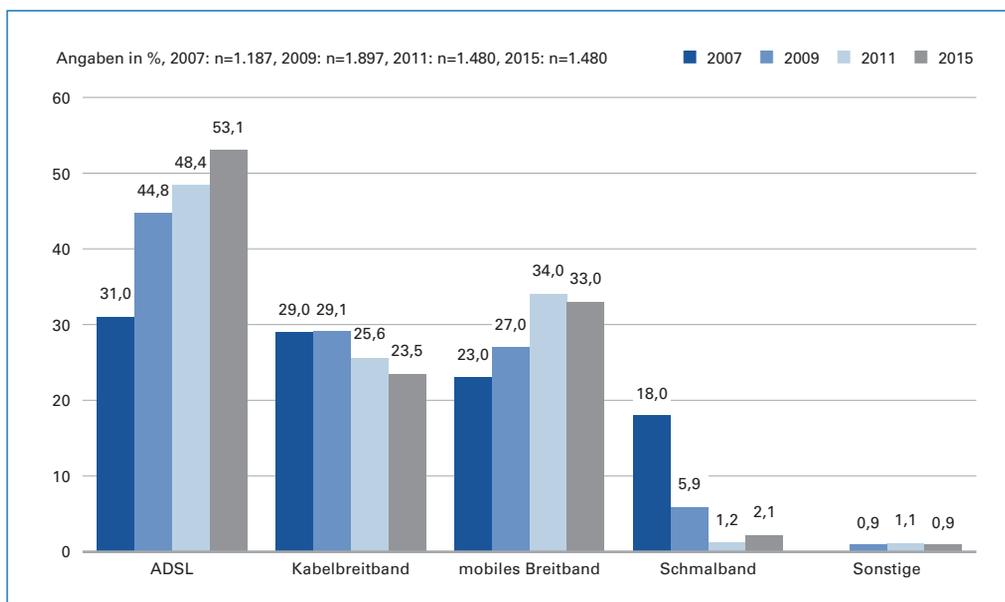


Abb. 66: Art des genutzten Internetzugangs in Haushalten im Zeitverlauf

In der folgenden Grafik sind die verschiedenen Internetanschlussarten nach Anzahl der im Haushalt lebenden Personen dargestellt. Aus Abbildung 67 ist zu erkennen, dass mit steigender Anzahl der Personen im Haushalt eine stärkere Tendenz zu ADSL-Breitbandanschlüssen besteht, während bei Kabel Breitbandinternet und – weniger ausgeprägt – bei mobilem Breitband das Gegenteil der Fall ist. ADSL ist unabhängig von der Haushaltsgröße die am häufigsten genannte Internetzugangart.

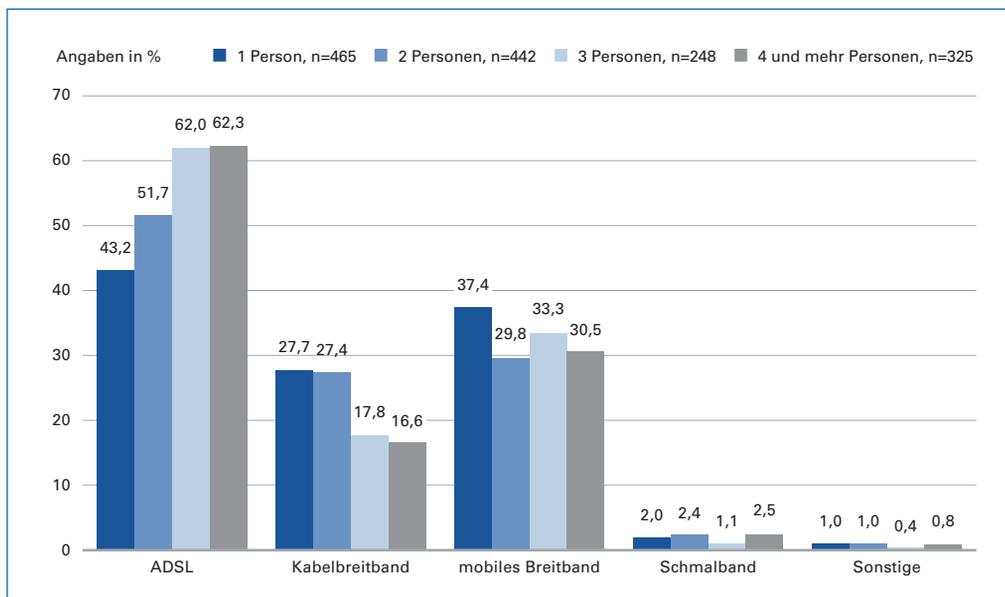


Abb. 67: Art des genutzten Internetzugangs nach Haushaltsgröße (n=1.480)

In Abbildung 68 wird der Unterschied in der Verteilung der Internetzugangsarten zwischen Haushalten in der Bundeshauptstadt Wien und dem Rest von Österreich dargestellt. Ein deutlicher Unterschied ist hier vor allem bei Kabelbreitband zu erkennen: Während 37,9 % der Wiener Haushalte über einen Kabelinternetzugang verfügen, sind es im Rest von Österreich nur 19,2 %. Dies liegt vor allem daran, dass Kabelinternetanschlüsse in der Regel in Ballungszentren vorhanden, oft aber in dünn besiedelten Gebieten nicht verfügbar sind. Bei mobilem Breitband ist der Unterschied weniger deutlich ausgeprägt, was auf den flächendeckenden Ausbau der Mobilfunknetze zurückzuführen ist.

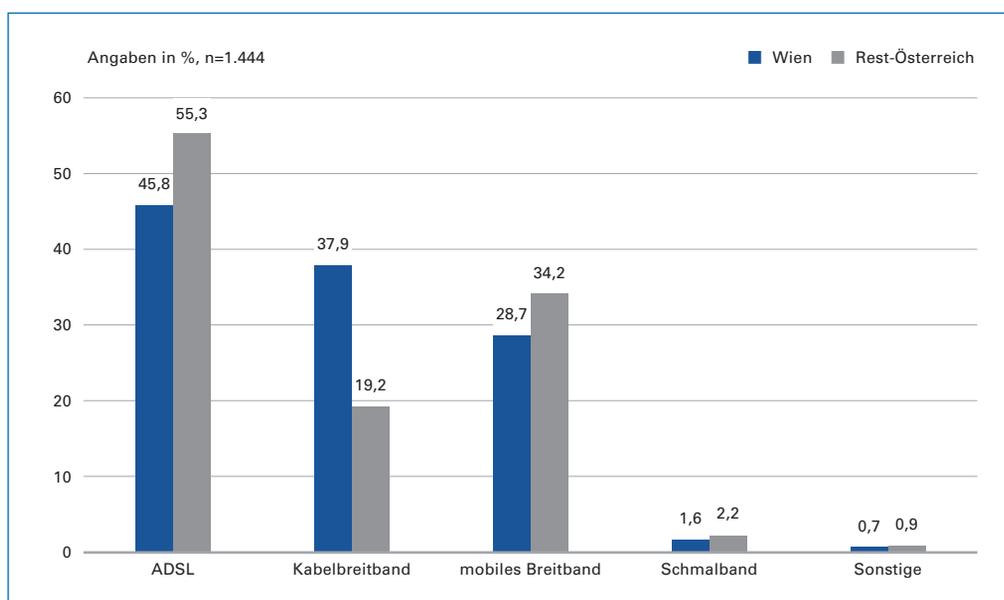


Abb. 68: Art des genutzten Internetzugangs in Haushalten in Wien und Rest-Österreich im Vergleich

Laut der aktuellen Abfrage haben 72,7 % der Unternehmen einen Internetanschluss. Der Wert in der Erhebung 2011 lag bei 91,8 %. Die niedrigere Internet-Penetrationsrate von Unternehmen in der aktuellen Erhebung ist dadurch bedingt, dass nur vom Unternehmen (keine privat bezahlten) bezahlte Internetanschlüsse abgefragt wurden. Dies verändert insbesondere die Durchdringung mit Internetdiensten kleiner Unternehmen (EPU und Unternehmen mit weniger als fünf Mitarbeitern).

Von den Unternehmen mit Internetzugang stellt sich die Verteilung der Zugangsarten folgendermaßen dar: 73,1 % dieser Unternehmen verfügen über DSL-Anschlüsse. 20,3 % geben an, zusätzlich oder ausschließlich mit mobilem Breitband ins Internet einzusteigen (Smartphones sind hier nicht berücksichtigt). 6,1 % verfügen über einen Kabelinternetanschluss. Der im Zeitvergleich deutlich niedrigere Wert bei Kabelbreitband ist größtenteils darauf zurückzuführen, dass privat bezahlte Anschlüsse (oft Kabelbreitband), die für das Unternehmen benutzt werden, nicht berücksichtigt wurden. Schmalband wird von österreichischen Unternehmen, wie sich bereits in der Erhebung 2011 gezeigt hat, nicht mehr genutzt, siehe Abbildung 69.

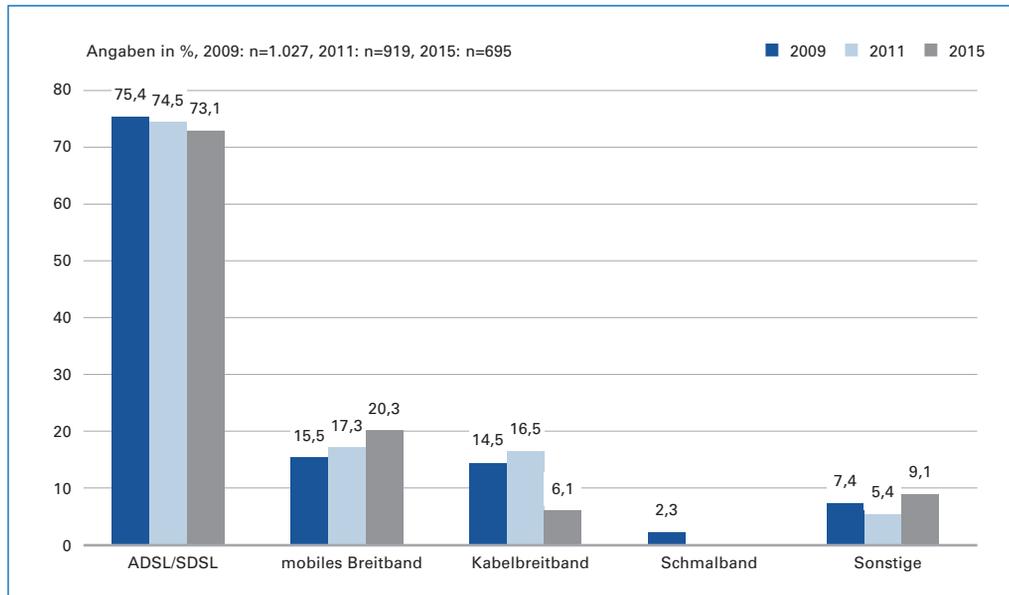


Abb. 69: Art des genutzten Internetzugangs in Unternehmen im Zeitverlauf

In Abbildung 70 ist die Internetzugangsart, unterschieden nach der Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen, dargestellt. Unterschiede gibt es insbesondere bei mobilem Breitband und Glasfaser-Anschlüssen. Diese werden deutlich öfter von Unternehmen mit einer größeren Anzahl an Mitarbeitern genutzt.

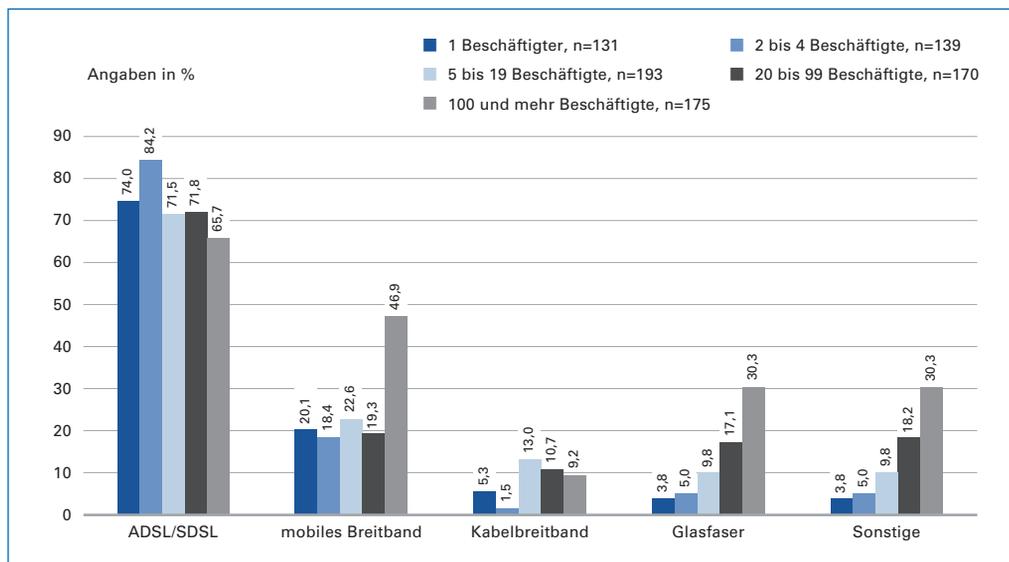
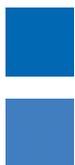


Abb. 70: Art des genutzten Internetzugangs in Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten



Betrachtet man den in Abbildung 71 dargestellten Unterschied hinsichtlich Internetzugangart zwischen Unternehmen in Wien und dem Rest von Österreich, so sticht vor allem mobiles Breitband heraus, das von Unternehmen in Wien (30,6 %) deutlich häufiger genutzt wird als außerhalb Wiens (16,8 %). Auch bei DSL-Anschlüssen gibt es einen merkbaren Unterschied – diese werden von Unternehmen außerhalb Wiens deutlich häufiger angegeben (75,6 %) als von Wiener Unternehmen (65,6 %).

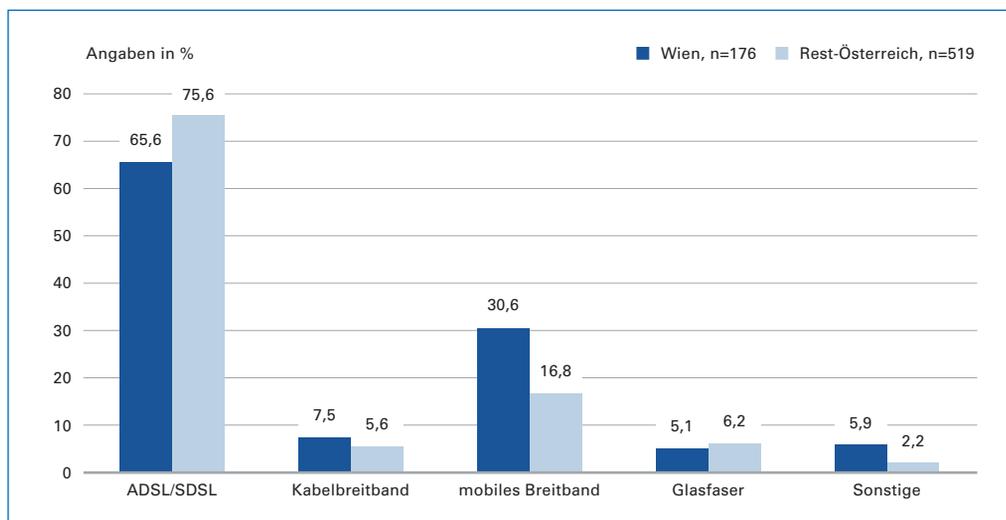


Abb. 71: Art des genutzten Internetzugangs in Unternehmen in Wien und Rest-Österreich im Vergleich



7.2 Mobiles Breitband

Nachdem mobiles Breitbandinternet in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen hat, wird in den folgenden Abbildungen der Frage nachgegangen, wie lange mobile Breitbandanschlüsse bereits im Haushalt bzw. im Unternehmen verfügbar sind und ob bestimmte soziodemografische Merkmale einen Einfluss auf die Anschaffung eines mobilen Breitbandinternetanschlusses haben. Zudem wird dargestellt, warum mobiles Breitband genutzt wird bzw. warum man gegebenenfalls einen festen, kabelgebundenen Breitbandanschluss mobilem Breitband vorzieht.

In Abbildung 72 ist dargestellt, in welchem Jahr der erste mobile Breitbandanschluss im Haushalt angeschafft wurde. Mehr als die Hälfte der Haushalte hat den ersten mobilen Breitbandanschluss bereits vor dem Jahr 2011 angeschafft. 11,4 % haben mobiles Breitband erst 2014 angeschafft.

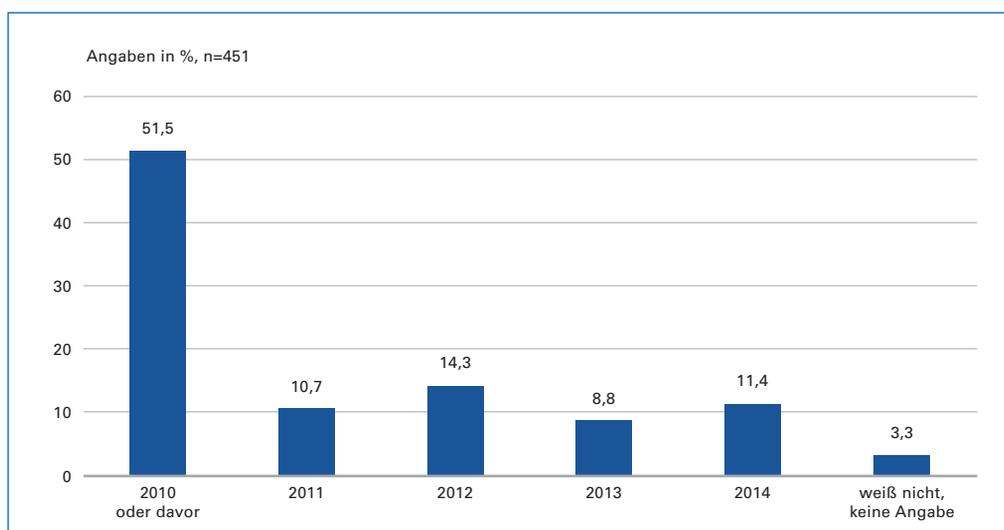


Abb. 72: In welchem Jahr wurde der erste mobile Breitbandanschluss in Ihrem Haushalt angeschafft?

Zudem wurden die Nutzer von mobilem Breitband hinsichtlich soziodemografischer Merkmale miteinander verglichen. In Bezug auf das Alter fällt bei der Betrachtung von Abbildung 73⁹ auf, dass der Anteil der Personen mit mobilem Breitbandanschluss mit steigendem Alter, mit Ausnahme der Gruppe 30 bis 39 Jahre, abnimmt. Am häufigsten nutzt die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen (57,5 %) einen mobilen Breitbandinternetanschluss. In der Kategorie „70 Jahre und älter“ gibt es nur noch 13,2 % mobile Breitbandnutzer.

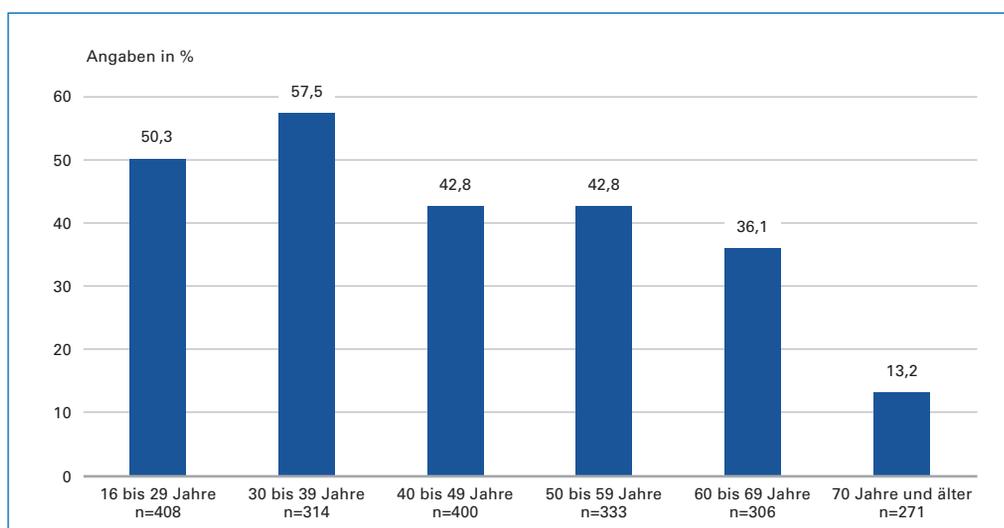


Abb. 73: Nutzung von mobilem Breitband der Bevölkerung nach Alter

⁹ Auswertungen nach persönlichen Merkmalen (Alter, Bildung etc.) wurden einer personenbezogenen Gewichtung unterzogen. Die Ergebnisse bei Verwendung einer haushaltsbezogenen Gewichtung unterscheiden sich allerdings nicht signifikant von jenen mit einer personenbezogenen Gewichtung.

In Abbildung 74 ist ersichtlich, dass die Mehrheit der befragten Personen (42,2 %) und Unternehmen (44,4 %) mit mobilem Breitband angibt, dass dieses auf PC, Laptop oder Tablet und auf dem Smartphone genutzt wird. Etwas mehr als ein Drittel der Privatkunden gibt an, das mobile Breitbandinternet nur am Smartphone zu nutzen und ein Fünftel verwendet mobiles Breitband ausschließlich am PC, Laptop oder Tablet. Bei den Geschäftskunden nutzen 39,9 % das mobile Internet ausschließlich am Smartphone, weitere 14,6 % nutzen es ausschließlich am PC, Laptop oder Tablet.

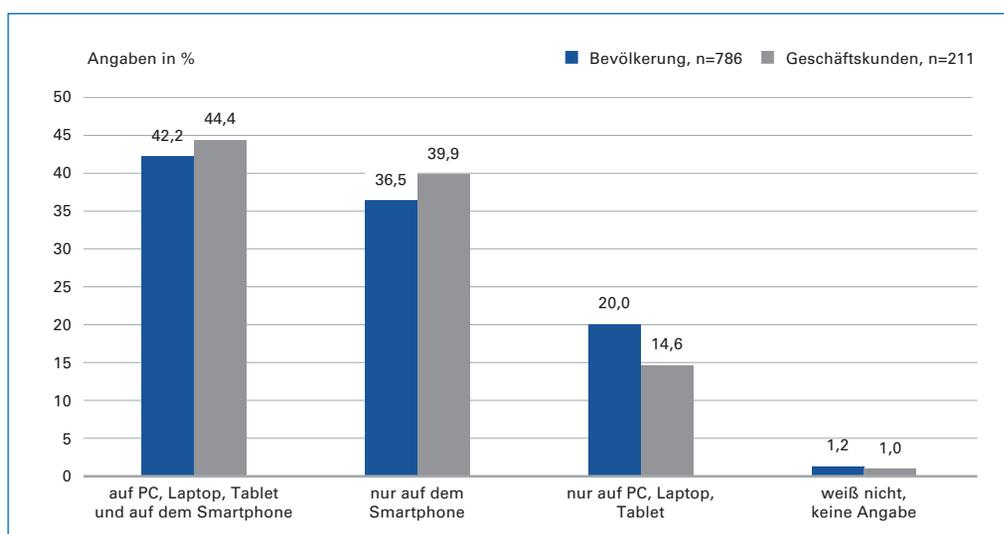


Abb. 74: Auf welchem Gerät nutzen Sie Ihren mobilen Breitbandanschluss? – Privatkunden und Geschäftskunden im Vergleich

Abbildung 75 zeigt, wie viel Downloadvolumen bei den mobilen Breitbandinternetzugängen pro Monat im Grundentgelt inkludiert ist. Die größte Kategorie mit 48,3 % ist die Kategorie „unbegrenzt Datenvolumen“. Limitiertes Datenvolumen mit anschließender Abrechnung pro verbrauchte Einheit haben etwa ein Viertel der mobilen Breitbandbesitzer. Davon wiederum haben 3,3 % bis zu einem GB monatlich inkludiert, 5,8 % haben zwischen 1 GB und 5 GB inkludiert und weitere 3,1 % haben über 10 GB pro Monat inkludiert. 24,4 % der mobilen Breitbandnutzer haben einen Vertrag ab dem bei Überschreitung eines bestimmten Datenvolumens keine weiteren Entgelte verrechnet werden, dafür aber die Downloadgeschwindigkeit stark reduziert wird. Bei 2,0 % der mobilen Breitbandnutzer wird bereits ab Verbrauch eines GB gedrosselt, bei 7,4 % wird erst nach 10 GB gedrosselt.

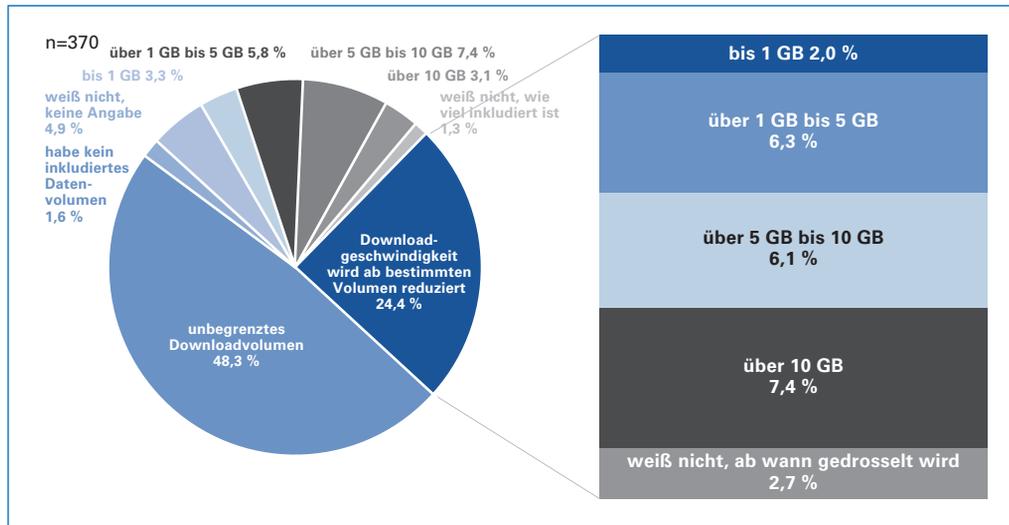


Abb. 75: Wie viel Datenvolumen ist bei Ihrem mobilen Breitbandvertrag im Grundentgelt inkludiert? – Privatkunden

Haushalte und Unternehmen, welche ausschließlich über einen mobilen Breitbandinternetzugang verfügen, wurden gefragt, ob sie damit auch zufrieden wären. Der Großteil der Privat- als auch Geschäftskunden hat dies bejaht. Nur 11,2 % der Privatkunden gaben an, dass sie nicht zufrieden sind, 3,8 % würden wieder zu einem ausschließlich festen Internetanschluss wechseln bzw. 2,6 % wieder zusätzlich einen festen, kabelgebundenen Internetanschluss anschaffen. Bei den Geschäftskunden ist der Anteil der unzufriedenen Nutzer mit 5,3 % deutlich niedriger als bei den Privatkunden, 4,1 % würden gerne zusätzlich zum mobilen Breitbandanschluss wieder einen festen, kabelgebundenen Internetanschluss anschaffen.

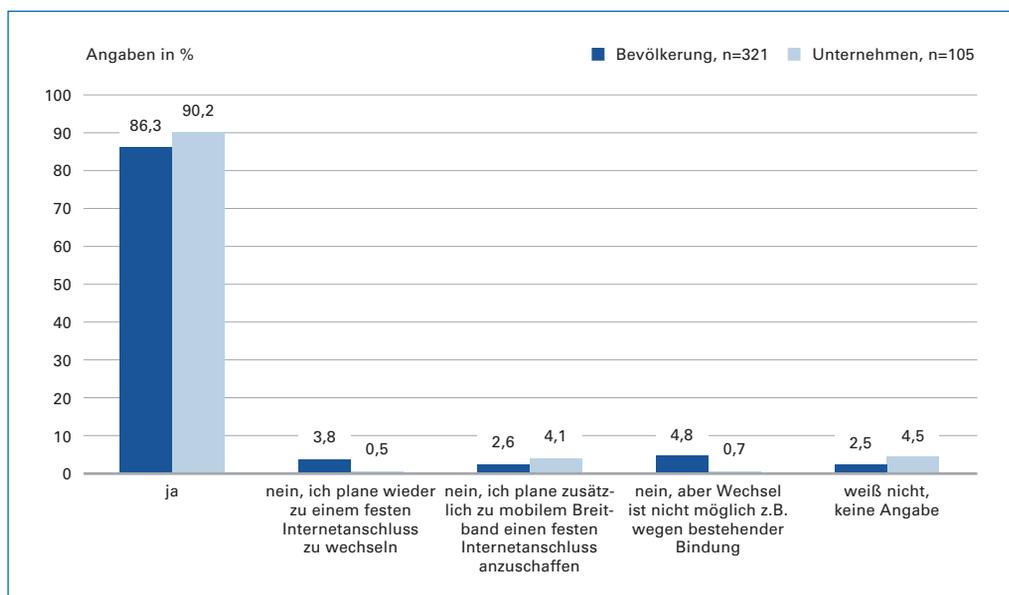


Abb. 76: Wurden Ihre Erwartungen an den mobilen Breitbandanschluss erfüllt? – Privatkunden und Geschäftskunden im Vergleich



Jene Haushalte, die zwar bereits über einen Internetanschluss verfügen, aber noch keinen mobilen Breitbandzugang haben und in naher Zukunft auch keinen anschaffen wollen, wurden gefragt, aus welchen Gründen sie nicht zu mobilem Breitband wechseln würden. Die häufigsten Nennungen, weshalb man kein mobiles Breitbandinternet anschaffen würde, waren, dass kein Vorteil erkennbar wäre (35,0 %), dass mobiles Breitband keine stabile Verbindung hätte (25,0 %), dass es zu langsam sei (24,8 %) bzw. es keine oder nur schlechte Versorgung durch Mobilfunk gibt (19,3 %). Ebenso wurde angegeben, dass der Wechsel zu mühsam sei (16,9 %), kein Bedarf an Mobilität besteht (16,6 %) oder aber das mobile Breitband zu teuer sei (11,8 %).

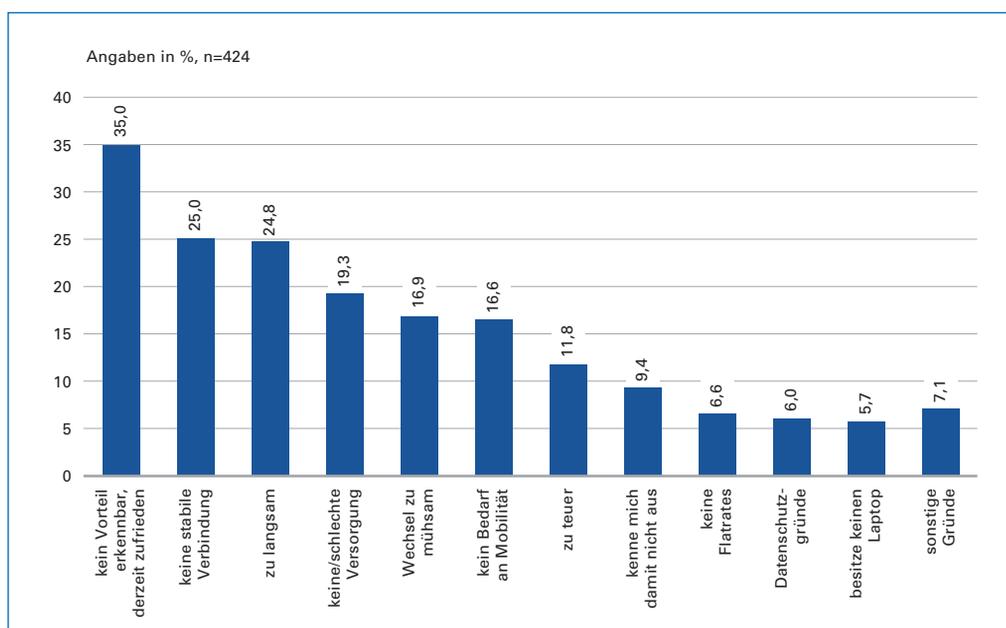


Abb. 77: Aus welchen Gründen würden Sie sich keinen mobilen Breitbandanschluss anschaffen wollen? – Privatkunden

Jene Unternehmen, die noch keinen mobilen Breitbandanschluss haben und sich auch nicht vorstellen können, einen zu erwerben, wurden nach den Gründen dafür gefragt, siehe Abbildung 78. Ähnlich wie die Privatkunden gaben die Unternehmen an, dass kein Vorteil erkennbar wäre (42,8 %), dass es keine stabile Verbindung gäbe (17,3 %), dass es keine oder nur eine schlechte Versorgung durch Mobilfunk gäbe (16,7 %) oder etwa, dass ein Wechsel zu mühsam sei (14,5 %).

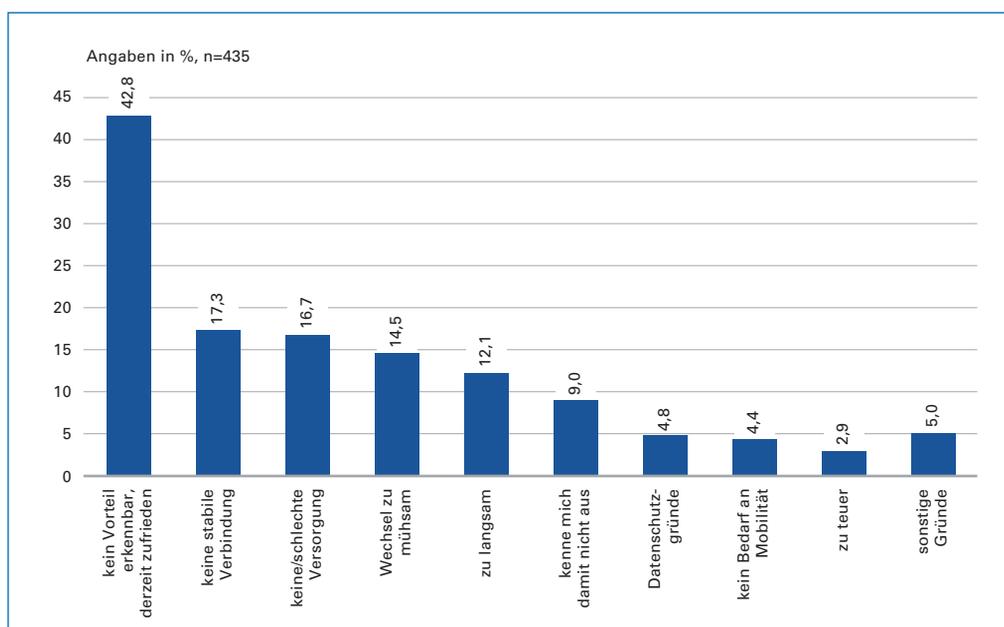


Abb. 78: Aus welchen Gründen würden Sie sich keinen mobilen Breitbandanschluss anschaffen wollen? – Geschäftskunden

7.3 Fest-Mobil-Substitution

Zahlreiche Haushalte verfügen über mehr als einen Internetanschluss, oft handelt es sich dabei um einen festen Internetanschluss und mobiles Breitband. In Abbildung 79 wird für die aktuelle Erhebung sowie die zwei vorangegangenen Studien der Jahre 2009 und 2011 dargestellt, ob die befragten Haushalte nur über festes Breitband verfügen, nur über mobiles Breitband oder ob im Haushalt sowohl festes als auch mobiles Breitband vorhanden ist.

Nach wie vor hat die Mehrheit der österreichischen Haushalte ihren Internetzugang über eine feste, kabelgebundene Infrastruktur (66,7 %). Nur über mobiles Breitband steigen 20,9 % der Haushalte ins Internet ein. Bei 12,4 % der Haushalte ist sowohl festes als auch mobiles Breitband vorhanden.

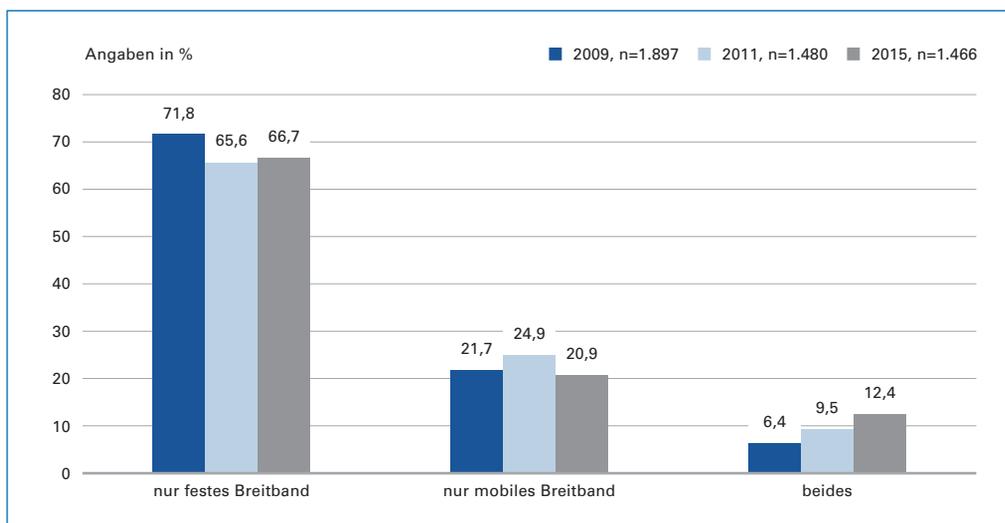


Abb. 79: Feste und mobile Breitbandanschlüsse in Haushalten im Zeitverlauf

Geschäftskunden nutzen mobiles Breitband vorwiegend komplementär zu ihrem festen, kabelgebundenen Breitbandinternetanschluss. Wie in Abbildung 80 ersichtlich, steigt die komplementäre Nutzung von festem und mobilem Internet mit der Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen. So haben 32,7 % der Unternehmen mit über 100 Beschäftigten zumindest eine feste und eine mobile Internetanschlussart, während diese Kombination nur bei 5,2 % der EPU's auftritt. Der Großteil der Unternehmen verfügt weiterhin nur über festes Breitband. Nur mobiles Breitband ist für EPU's mit 14,0 %, verglichen mit großen Unternehmen, relativ stark verbreitet.

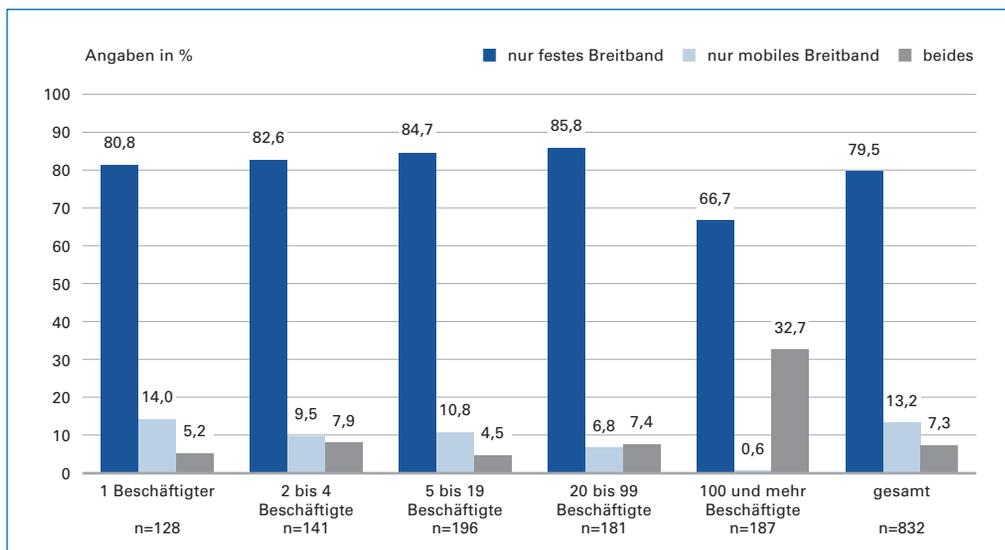


Abb. 80: Feste und mobile Breitbandanschlüsse in Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten

7.4 Ausgaben für Internet

Diejenigen Befragten, die über einen Internetanschluss (nicht Bündelprodukt) verfügen, wurden nach ihren monatlichen Ausgaben für den Internetzugang, getrennt nach festem, kabelgebundenem Anschluss und mobilem Breitband, gefragt.

Wie in Abbildung 81 ersichtlich geben 33,9 % der Haushalte mit festem Internetanschluss, der nicht als Bündelprodukt mit einem anderen Telekommunikationsdienst bezogen wird, für diesen unter 20 Euro aus. 37,7 % bezahlen durchschnittlich 20 bis unter 30 Euro im Monat. Die Kosten für mobiles Breitband liegen für 54,5 % der Haushalte bei unter 20 Euro im Monat, weitere 22,4 % geben für ihren mobilen Breitbandanschluss 20 bis unter 30 Euro im Monat aus.

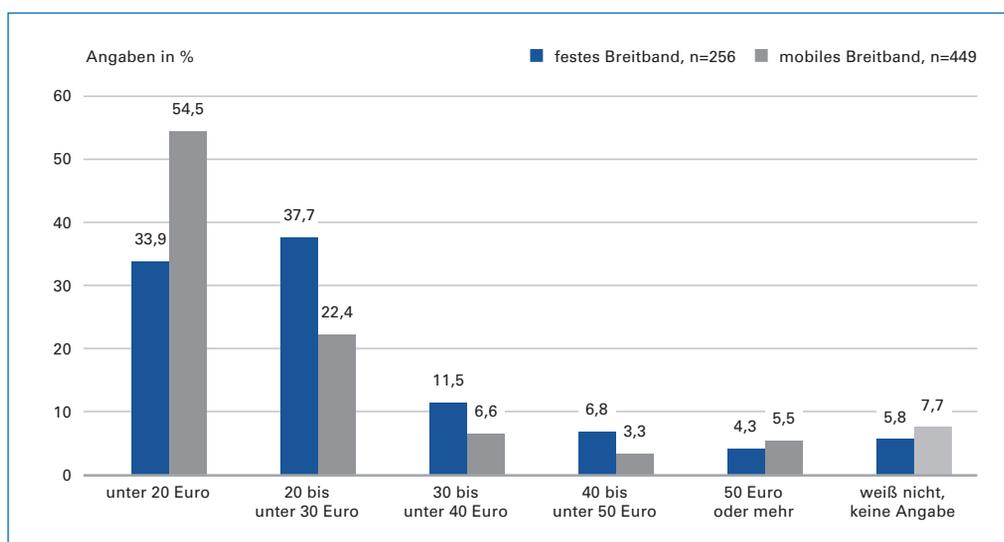


Abb. 81: Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für Ihren Internetanschluss?* – Haushalte ohne Bündelprodukt nach festem/mobilem Internetanschluss im Vergleich

* Für die Auswertung wurden nur Anschlüsse herangezogen, die nicht Teil eines Bündelprodukts sind. Ausgaben für Bündel sind gesondert dargestellt (siehe Kapitel 2.3.1).

Auch Unternehmen wurden gefragt, wie viel sie monatlich für Internet, das außerhalb des Bündelprodukts bezogen wird, bezahlen. Dies unterscheidet sich wiederum in Abhängigkeit von der Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen bzw. am Standort, wie in Abbildung 82 ersichtlich. Während in Summe 50,8 % der EPU für ihren Internetanschluss weniger als 50 Euro zahlen, zahlt rund ein Drittel (34,1 %) der Unternehmen mit mehr als 100 Angestellten mehr als 200 Euro. Die Unwissenheit über die Kosten bzw. Antwortverweigerung bei dieser Frage ist bei großen Unternehmen mit 51,1 % sehr hoch.

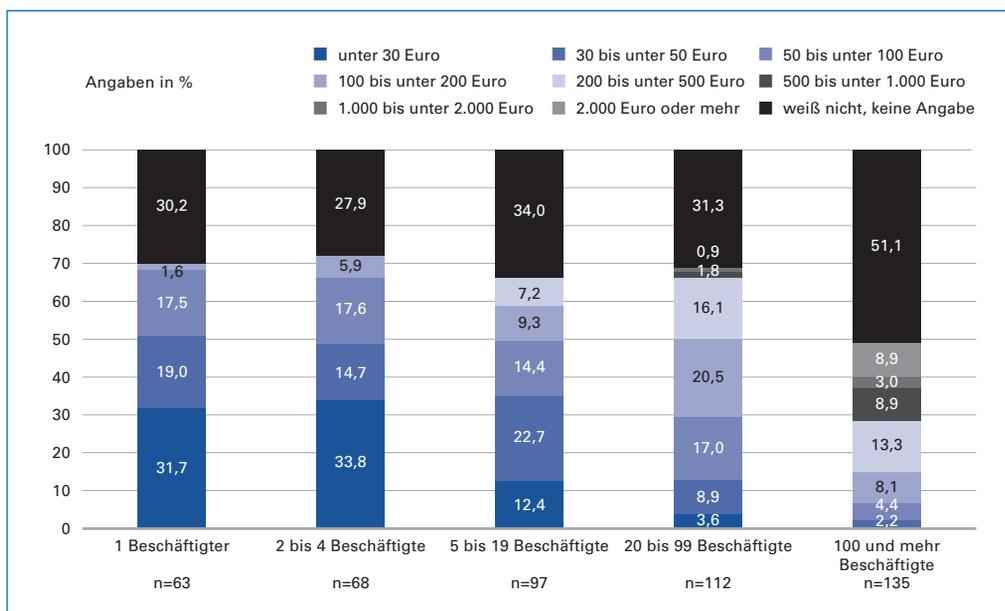


Abb. 82: Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für Ihren Internetanschluss?* – Unternehmen ohne Bündelprodukt nach Anzahl der Beschäftigten

* Für die Auswertung wurden nur Anschlüsse herangezogen, die nicht Teil eines Bündelprodukts sind. Ausgaben für Bündel sind gesondert dargestellt (siehe Kapitel 2.3.1).

Die Unternehmen wurden auch danach gefragt, wie der Preis und die Konditionen für den Internetzugang festgelegt wurden. Wie in Abbildung 83 ersichtlich, greifen kleinere Unternehmen tendenziell auf reguläre Privat- oder Businessangebote der Anbieter zurück, während mit steigender Unternehmensgröße spezielle Angebote bzw. Verhandlungen mit dem Anbieter deutlich häufiger genutzt werden.

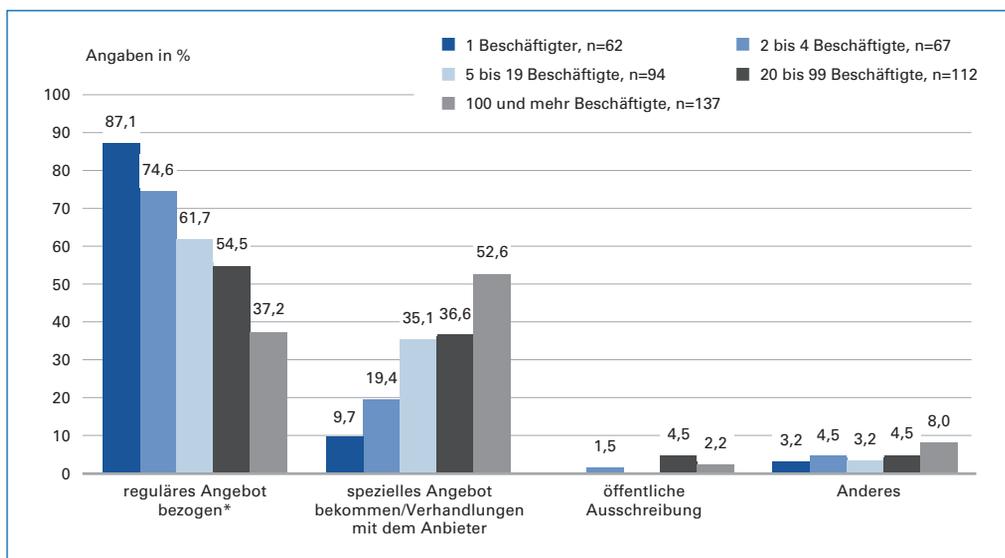


Abb. 83: Wie wurden der Preis und die Konditionen Ihres Internetanschlusses festgelegt? – Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten

* Reguläres Angebot: Konnten nur mobile Breitbandnutzer angeben. Reguläres Privatkunden- und Businessangebot: Konnten mobile Breitbandnutzer nicht angeben.

7.5 Zukünftige Nutzung des Internets

Jener Anteil der österreichischen Haushalte, welcher zurzeit keinen Internetanschluss hat (16,5 %), wurde nach den Gründen dafür gefragt (Abbildung 84). 41,7 % der Haushalte ohne Internetanschluss gaben an, dass sie das Internet nicht brauchen würden. 33,9 % der Haushalte ohne Internet nannten als Grund, dass sie den Internetzugang woanders, etwa in der Arbeit oder Schule, nutzen. Weitere 23,5 % gaben an, dass sie keinen PC haben und 16,1 % nennen als Grund, dass sie sich mit diesem Medium nicht auskennen würden.

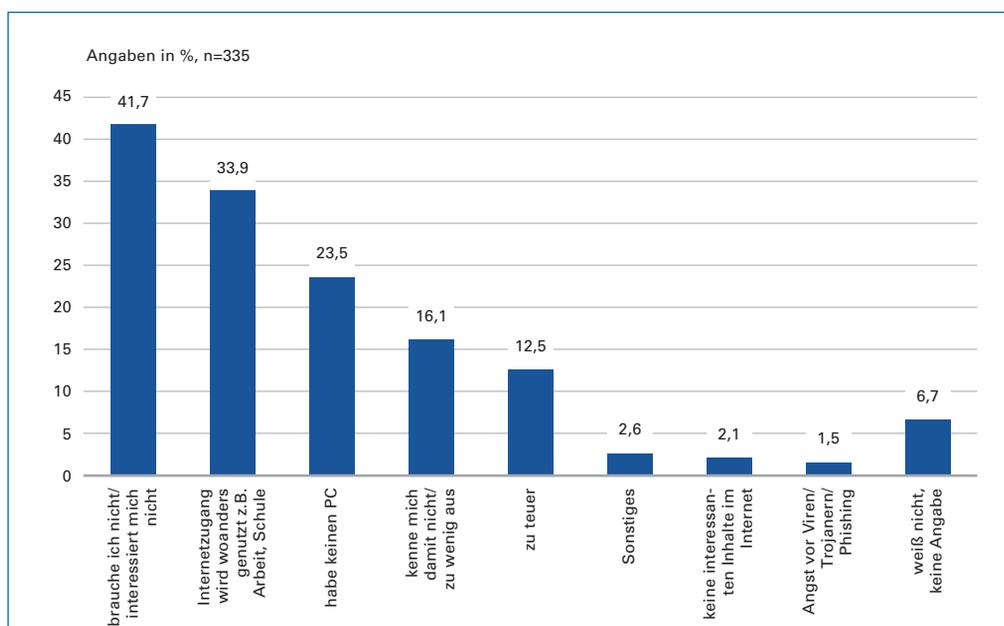


Abb. 84: Warum haben Sie derzeit keinen Internetanschluss? – Haushalte

Jene Haushalte, welche zurzeit keinen Internetanschluss haben, wurden auch gefragt, ob es Pläne gäbe, innerhalb des nächsten Jahres einen solchen anzuschaffen (Abbildung 85). Die Mehrheit der Respondenten ohne Internetanschluss im Haushalt (77,9 %) gab an, dass derzeit noch keine Absicht bestünde, einen Internetanschluss zu erwerben, während 12,8 % – das entspricht hochgerechnet nicht ganz 80.000 Haushalten – die Absicht äußerten, sich im nächsten Jahr einen Internetanschluss anzuschaffen.

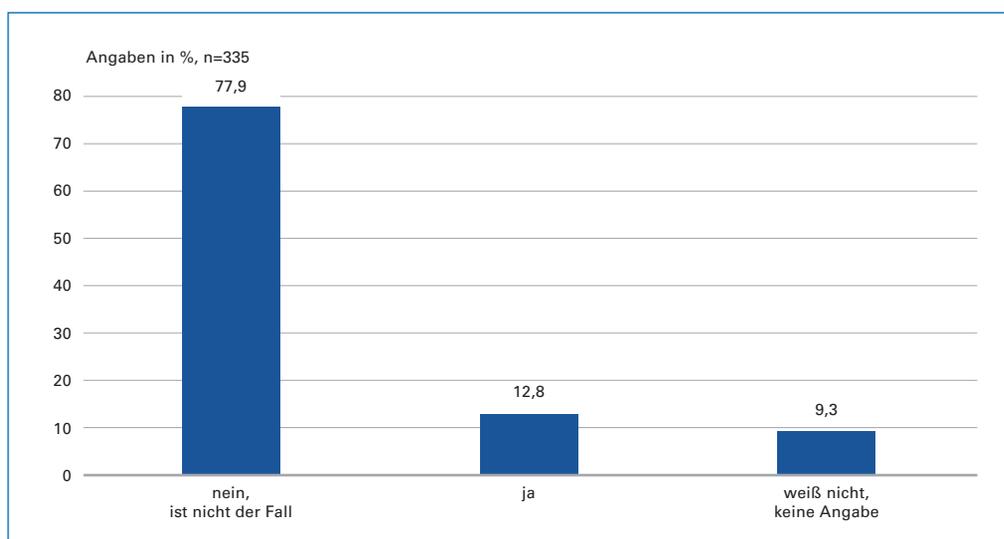


Abb. 85: Planen Sie, sich 2015 einen Internetzugang anzuschaffen? – Haushalte

Jene 12,8 % der Haushalte, die im Laufe des Jahres 2015 einen Internetzugang erwerben wollen, wurden auch nach der geplanten Zugangsart gefragt. Die Mehrheit tendiert zu einem DSL-Breitbandinternetanschluss (27,9 %), gefolgt von Kabelbreitband (18,1 %) und mobilem Breitbandinternet (16,0 %), siehe Abbildung 86. Etwa ein Viertel der Haushalte ist noch unentschieden, für welche Zugangsart sie sich entscheiden werden.

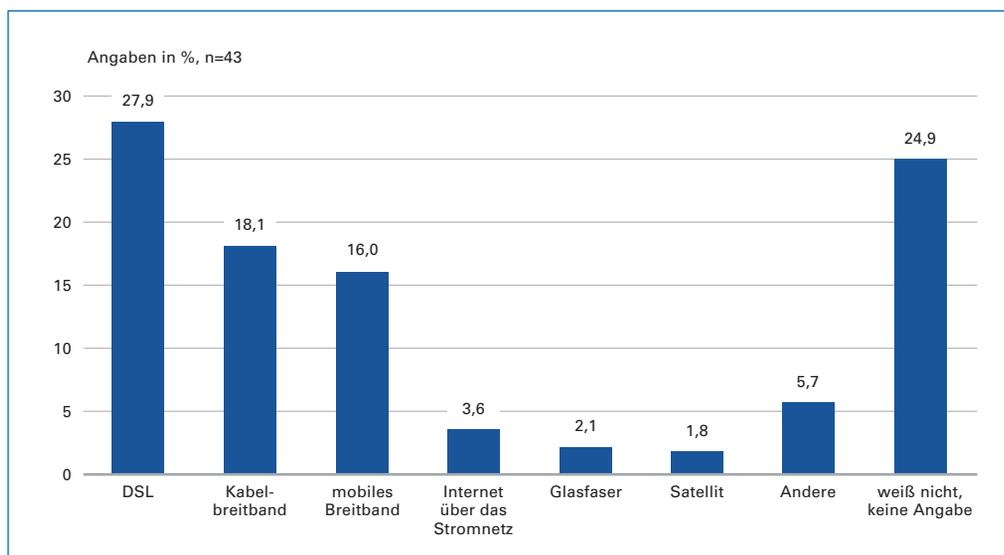


Abb. 86: Welche Art von Internetanschluss wollen Sie sich anschaffen? – Haushalte

7.6 Wechselanalyse

Im Rahmen der vorliegenden Erhebung wurden Haushalte mit Internetanschluss gefragt, ob sie in den letzten zwei Jahren ihre Internetzugangstechnologie gewechselt hätten. Gemeint war damit nicht ein Anbieterwechsel, sondern der Umstieg auf eine andere Internetzugangstechnologie, d.h. zum Beispiel von einem DSL-Anschluss zu einem mobilen Breitbandanschluss. Wie in Abbildung 87 ersichtlich, haben insgesamt 9,4 % der Haushalte und 10,1 % der Unternehmen mit Internetanschluss diese Frage mit „ja“ beantwortet.

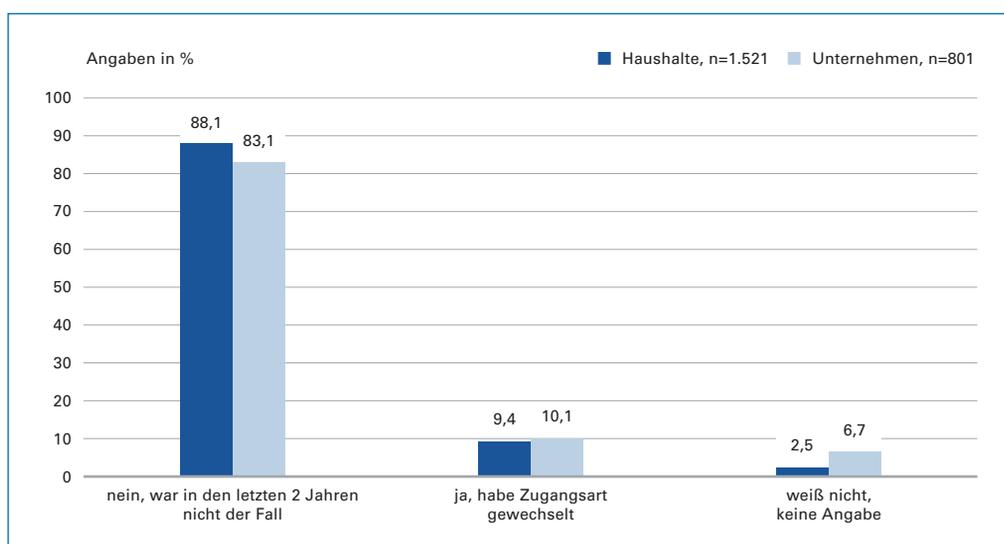


Abb. 87: Haben Sie in den letzten zwei Jahren die Art Ihres Internetzugangs gewechselt? – Haushalte und Unternehmen im Vergleich

Jene Haushalte, die ihre Internetzugangstechnologie in der Vergangenheit bereits gewechselt haben, wurden anschließend gefragt, welche Zugangsart sie vor dem letzten Wechsel (bzw. welche bei mehreren Wechselschritten zuletzt) hatten. Abbildung 88 zeigt, dass der größte Strom in den letzten zwei Jahren von einem DSL-Anschluss zu mobilem Breitband ist (18,5 %). Danach folgt der Wechsel von Kabelbreitbandinternet zu mobilem Breitband mit 13,6 % aller Wechselschritte. 13,5 % der Wechselschritte waren von mobilem Breitband zu einem DSL-Anschluss.

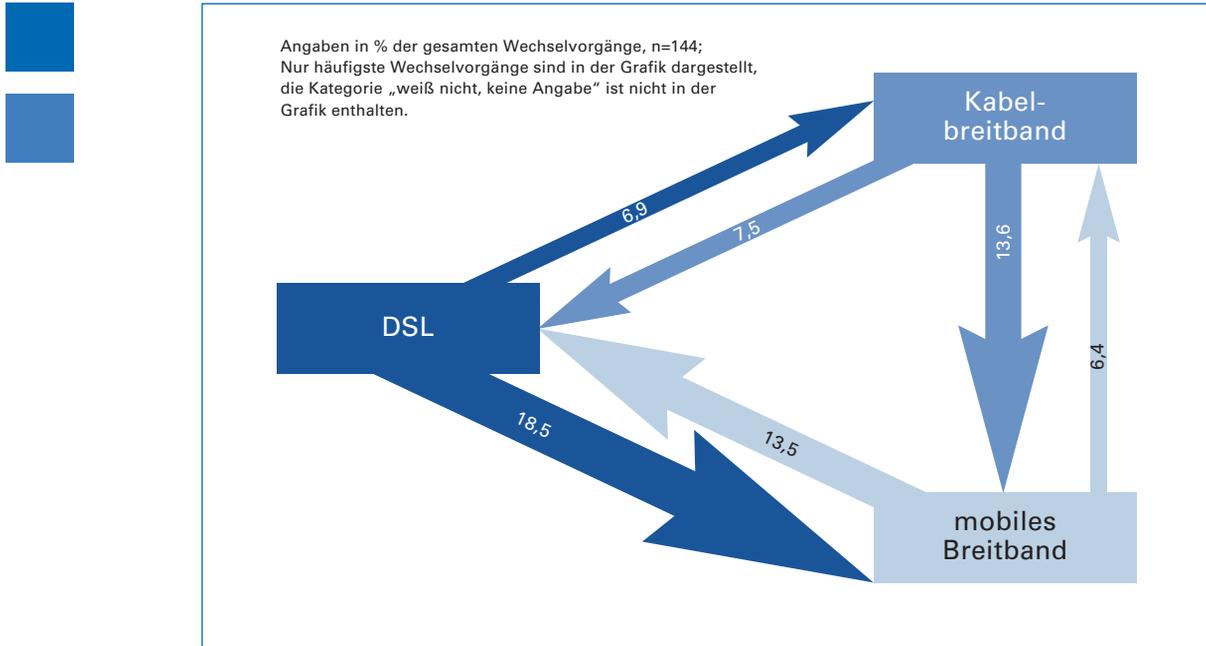


Abb. 88: Wechselströme in den letzten zwei Jahren zwischen den Arten des Internetzugangs – Haushalte

Die Unternehmen, die über einen Internetzugang verfügen, wurden ebenfalls gefragt, ob sie ihre Internetzugangsort in den letzten zwei Jahren gewechselt haben. Die Ergebnisse sind in Abbildung 89 dargestellt. Der größte Wechselstrom ist von DSL zu mobilem Breitbandinternet mit 14,7 % aller Wechselvorgänge, gefolgt von 6,1 % von mobilem Breitband zu DSL und 5,9 % aller Wechselvorgänge von Kabelbreitband zu einem DSL-Anschluss.

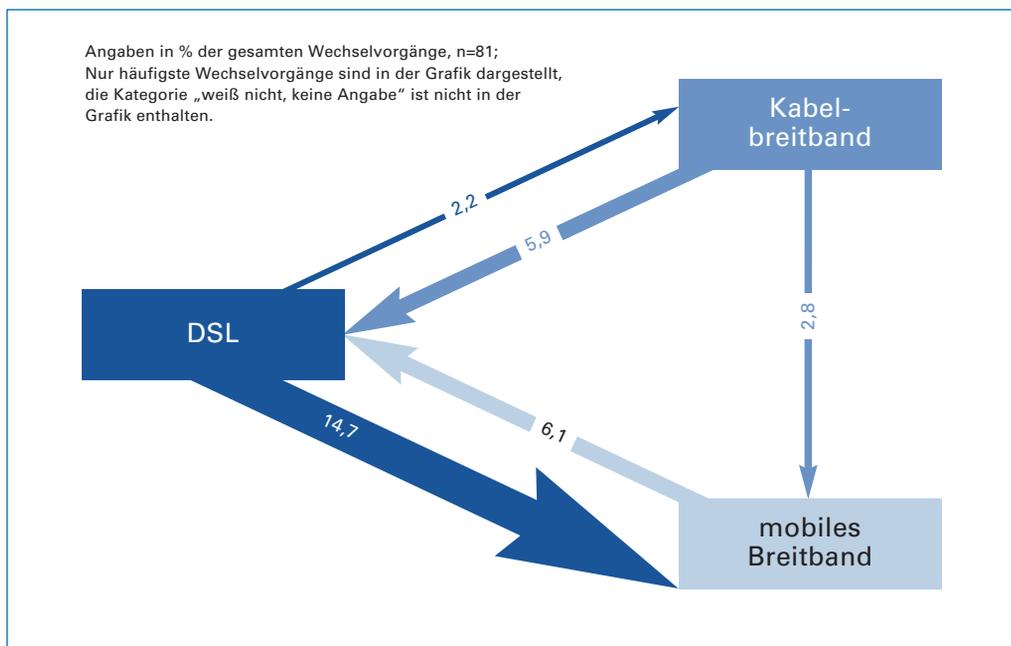


Abb. 89: Wechselströme in den letzten zwei Jahren zwischen den Arten des Internetzugangs – Geschäftskunden

7.7 Nutzung des Internetanschlusses

Im Rahmen dieser Erhebung wurden die Haushalte mit Internetanschluss gefragt, wie oft sie diesen für bestimmte Anwendungen nutzen. Konkret wurde die Nutzungsfrequenz folgender Dienste erhoben: Senden und Empfangen von E-Mails, Surfen bzw. gezielte Informationssuche, Besuch von Social Networks, Ansehen gestreamter Videos, Chatten/ Twittern o.Ä., Erledigen von Bankgeschäften, Downloaden von größeren Datenmengen, Telearbeiten, Internettelefonieren, Spielen von Online-Games, Online-Radio und Online-Shopping.

Dabei wurde zuerst die allgemeine Nutzungsfrequenz der einzelnen Bereiche untersucht. Im Anschluss wurde die regelmäßige Nutzung der Anwendungsbereiche, unterschieden nach ausgewählten soziodemografischen Merkmalen wie z.B. Alter, Geschlecht oder Bildungsstand, näher analysiert. Von einer „regelmäßigen Nutzung“ wird in diesem Kontext dann gesprochen, wenn die betreffende Anwendung zumindest einmal pro Woche genutzt wird.¹⁰

Betrachtet man die Nutzungsfrequenz der einzelnen Anwendungsbereiche über alle Personengruppen gesamt (Abbildung 90 und Abbildung 91), so zeigt sich, dass der Internetanschluss vor allem zum Surfen bzw. zur gezielten Informationssuche (75,6 % mindestens einmal pro Tag) und zum Senden und Empfangen von E-Mails (73,6 % mindestens einmal pro Tag) verwendet wird. An dritter Stelle der am häufigsten genutzten Web-Dienste kommen mittlerweile bereits Social Networks wie Facebook, Xing o.Ä. Fast die Hälfte der Befragten (47,1 %) nutzt diese Anwendungen mindestens einmal täglich. Auf der anderen Seite sind Telearbeiten (13,3 %), Internettelefonie (6,1 %) und Online-Shopping (5,1 %) die „unbeliebtesten“ Anwendungen in österreichischen Haushalten.

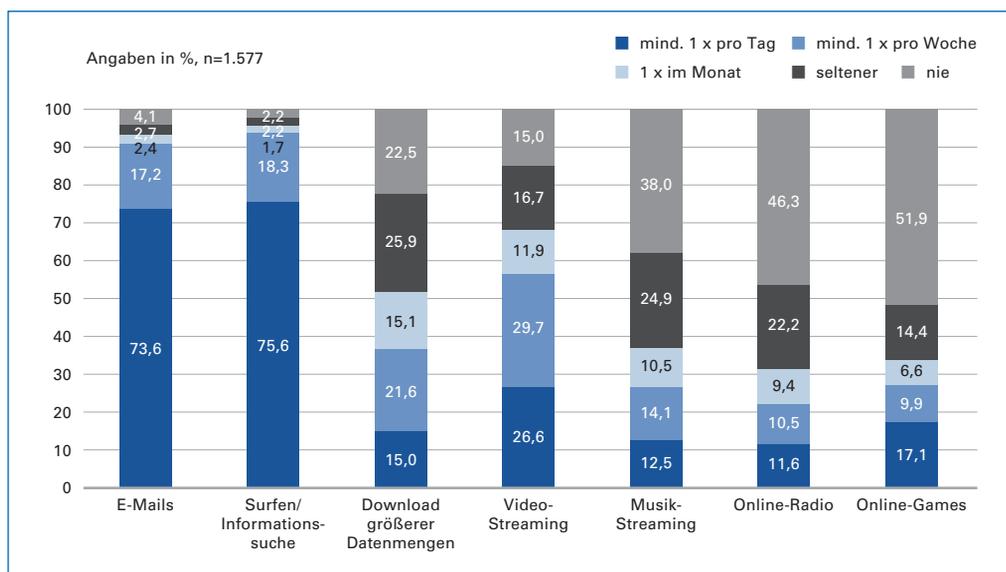


Abb. 90: Häufigkeit der Nutzung bestimmter Internetanwendungen im Zeitverlauf (Teil 1) – Privatkunden

¹⁰ In den entsprechenden Auswertungen (Abb. 92 bis Abb. 100) wurden die Kategorien „mind. 1 x pro Tag“ und „mind. 1 x pro Woche“ zusammengefasst.

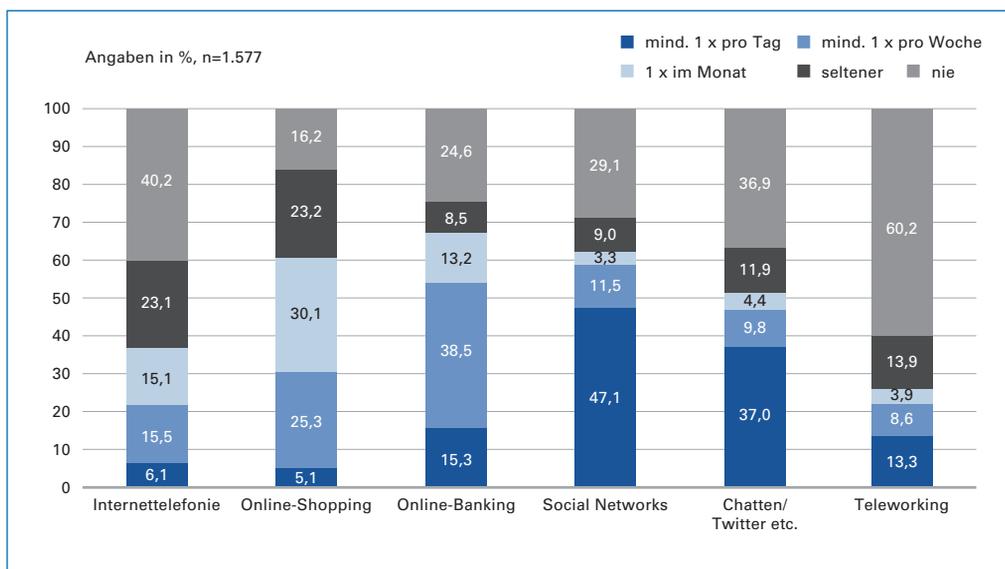


Abb. 91: Häufigkeit der Nutzung bestimmter Internetanwendungen im Zeitverlauf (Teil 2) – Privatkunden

Abbildung 92 zeigt die regelmäßige Nutzung (d.h. mindestens einmal in der Woche) der einzelnen Web-Anwendungen verglichen mit den Daten aus den nachfrageseitigen Erhebungen 2009 und 2011¹¹. Auch damals waren das Senden und Empfangen von E-Mails bzw. Surfen/Informationssuche die mit Abstand am häufigsten regelmäßig genutzten Dienste im Internet. Seit 2009 am stärksten gestiegen ist der Besuch von Social Networks wie Facebook etc. bzw. die Nutzung interaktiver Dienste wie Chatten, Twittern o.Ä., sowie Online-Banking und auch Online-Shopping. Im Jahr 2009 gaben 23,4 % der befragten Privatkunden an, sich regelmäßig in Online-Communities aufzuhalten. Im Jahr 2015 sind es bereits 58,6 % der Respondenten, die sich mindestens einmal pro Woche in soziale Netzwerke einloggen bzw. 46,8 %, die regelmäßig über Chats, Twitter oder Messenger-Programme mit anderen Internet-Usern kommunizieren. Auch der Trend zum Online-Shopping setzt sich fort. Haben im Jahr 2009 nur 13,7 % regelmäßig über das Internet eingekauft, waren dies im Jahr 2015 bereits fast ein Drittel der österreichischen Bevölkerung.

¹¹ In der Grafik dargestellt sind nur jene Anwendungen, die auch schon 2009 abgefragt wurden und somit mit den aktuellen Daten verglichen werden können.

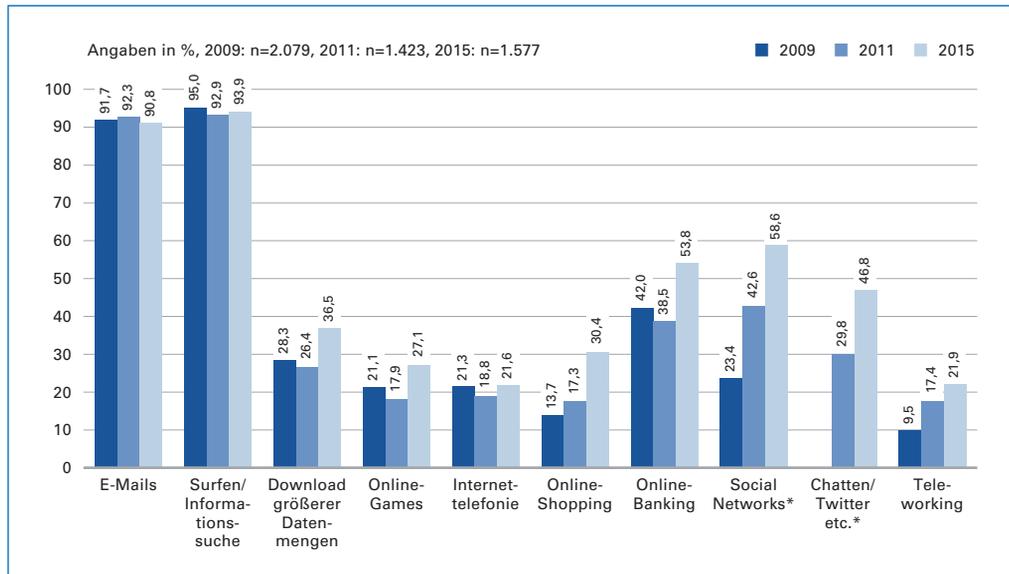


Abb. 92: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen im Zeitverlauf – Privatkunden

* 2009 wurden „Social Networks“ und „Chatten/Twittern etc.“ gemeinsam unter dem Begriff „Online-Communities“ abgefragt. Diese Kategorie entsprach einem Wert von 23,4 %.

Betrachtet man die altersspezifischen Unterschiede in der Verwendung des Internetanschlusses (Abbildung 93 und Abbildung 94), so lässt sich generell feststellen, dass der Anteil der Personen, welche die betreffende Anwendung regelmäßig nutzen, mit zunehmendem Alter in allen Kategorien tendenziell abnimmt. Bis auf die Kategorien E-Mails, Online-Shopping und Online-Banking findet sich der höchste Prozentsatz jeweils in der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen.

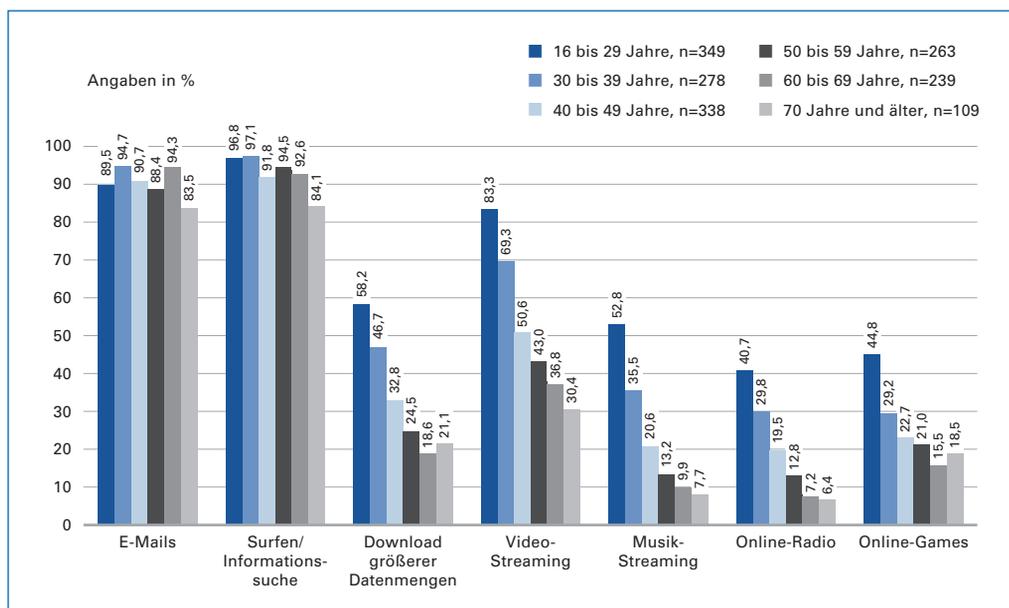


Abb. 93: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Alter (Teil 1) – Privatkunden

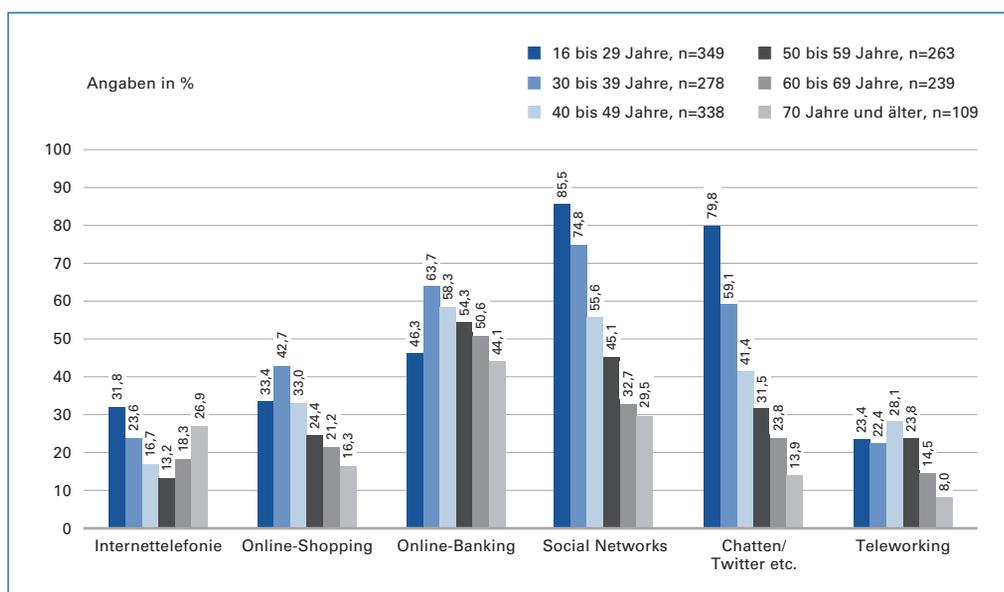


Abb. 94: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Alter (Teil 2) – Privatkunden

Abbildung 95 analysiert die geschlechtsspezifische Nutzung des Internetanschlusses. Generell zeigt sich, dass Männer die abgefragten Anwendungen zu einem höheren Prozentsatz regelmäßig nutzen als Frauen. Relativ große Unterschiede zwischen Männern und Frauen zeigen sich beim Download größerer Datenmengen, Ansehen gestreamter Videos, Online-Radio, Online-Banking und Online-Games, wo die Differenz bis zu 13,4 % beträgt. Der einzige Web-Dienst, der von Frauen häufiger regelmäßig in Anspruch genommen wird als von Männern, ist der Besuch von Social Networks: 59,2 % der Frauen halten sich zumindest einmal pro Woche in solchen auf, während es bei den Männern 58,0 % sind und Internettelefonie, die von 22,2 % der Frauen und 21,1 % der Männer regelmäßig genutzt wird.

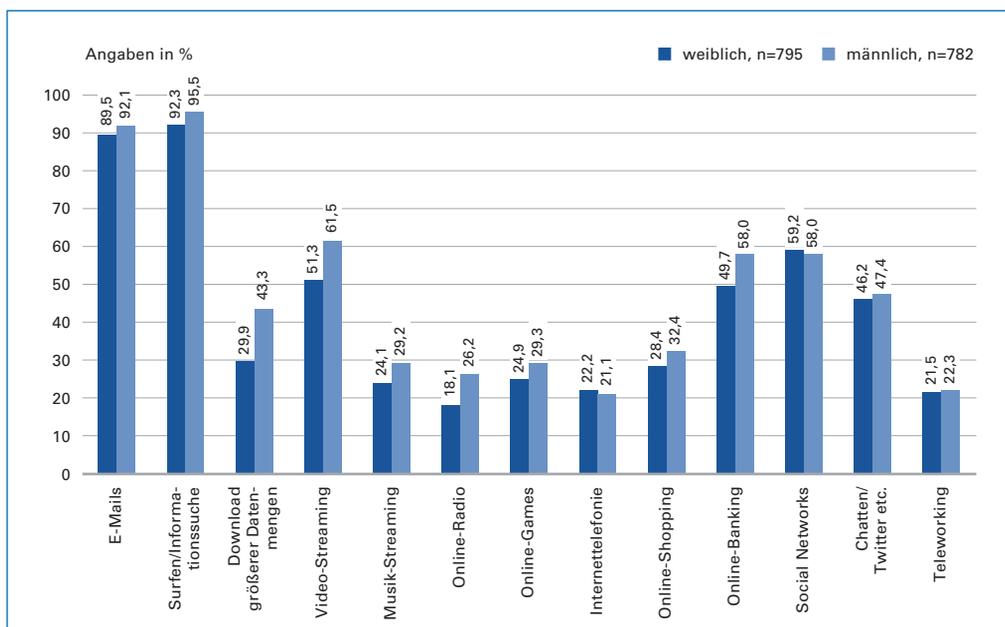


Abb. 95: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Geschlecht – Privatkunden

Bei der Nutzung diverser Anwendungen im Internet, unterschieden nach Bildungsstand, zeigt sich ein eher heterogenes Bild (Abbildung 96 und Abbildung 97). Einige Dienste werden umso häufiger regelmäßig genutzt, je höher das Bildungsniveau der befragten Person ist. Dazu gehören unter anderem das Senden und Empfangen von E-Mails, Surfen und Informationssuche, Online-Banking, Online-Shopping und Teleworking. Die größte Spannweite lässt sich beim Teleworking beobachten: 41,1 % nutzen regelmäßig Teleworking, während dies bei Pflichtschulabsolventen nur 12,2 % sind. Ähnliches trifft auf die Kategorien Online-Banking und Online-Shopping zu. Dann wiederum gibt es bestimmte Anwendungen, die einerseits von Personen mit niedrigem Bildungsniveau (Pflichtschulabschluss) und andererseits von Respondenten mit hohem Bildungsniveau (Matura und ggf. Hochschulabschluss) stärker in Anspruch genommen werden. Das sind das Surfen im Internet, das Ansehen gestreamter Videos oder aber auch die Nutzung von Social Networks.

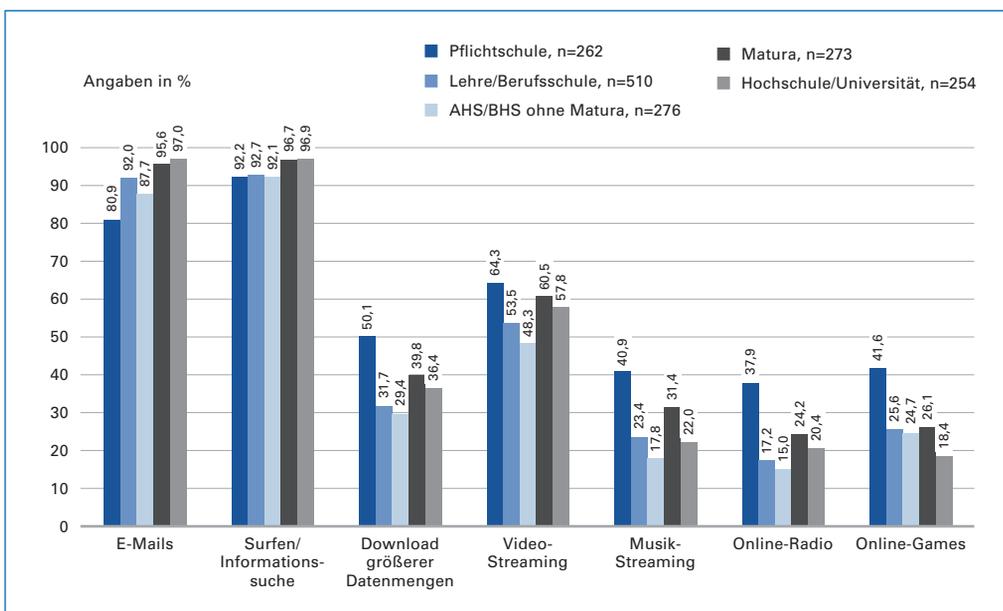


Abb. 96: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Bildungsstand (Teil 1) – Privatkunden

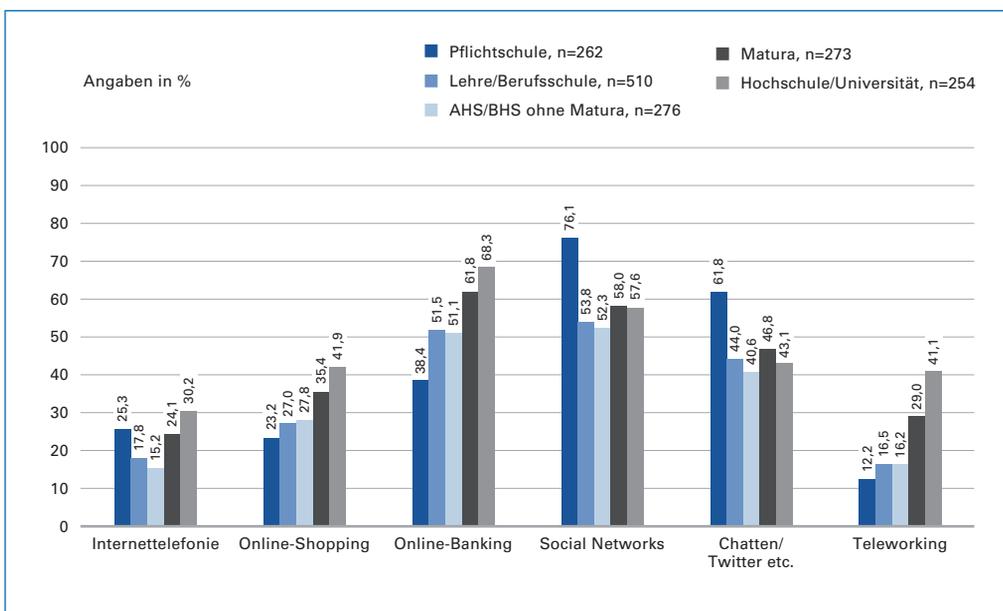


Abb. 97: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Bildungsstand (Teil 2) – Privatkunden

Abbildung 98 und Abbildung 99 zeigen die regelmäßige Nutzung diverser Web-Dienste in Abhängigkeit vom Haushaltsnettoeinkommen. Etwas mehr als ein Viertel der befragten Haushalte hat keine Angabe zur Höhe des Haushaltsnettoeinkommens gemacht, diese sind in den entsprechenden Auswertungen nicht berücksichtigt. Um die Anzahl der Beobachtungen in den einzelnen Einkommenskategorien zu erhöhen, wurden die ur-

sprünglichen acht Kategorien zu sechs zusammengefasst. Die einzigen Anwendungen, deren regelmäßige Nutzung mit steigendem Einkommen zunimmt, sind das Online-Shopping und das Online-Banking. Während 41,8 % der Haushalte mit einem Nettoeinkommen unter 1.000 Euro ihre Bankgeschäfte regelmäßig über das Internet erledigen, sind es bei Haushalten mit einem monatlichen Budget über 3.500 Euro 71,8 %.

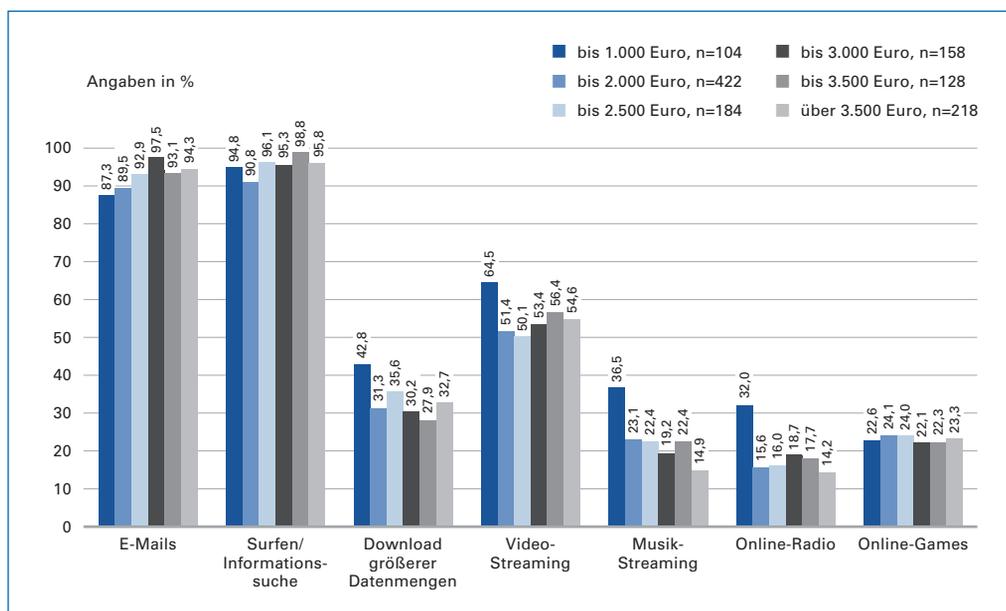


Abb. 98: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Haushaltseinkommen (Teil 1) – Privatkunden

Die Ergebnisse weichen bei einer Haushalts-Gewichtung geringfügig ab (im 1%-Bereich).

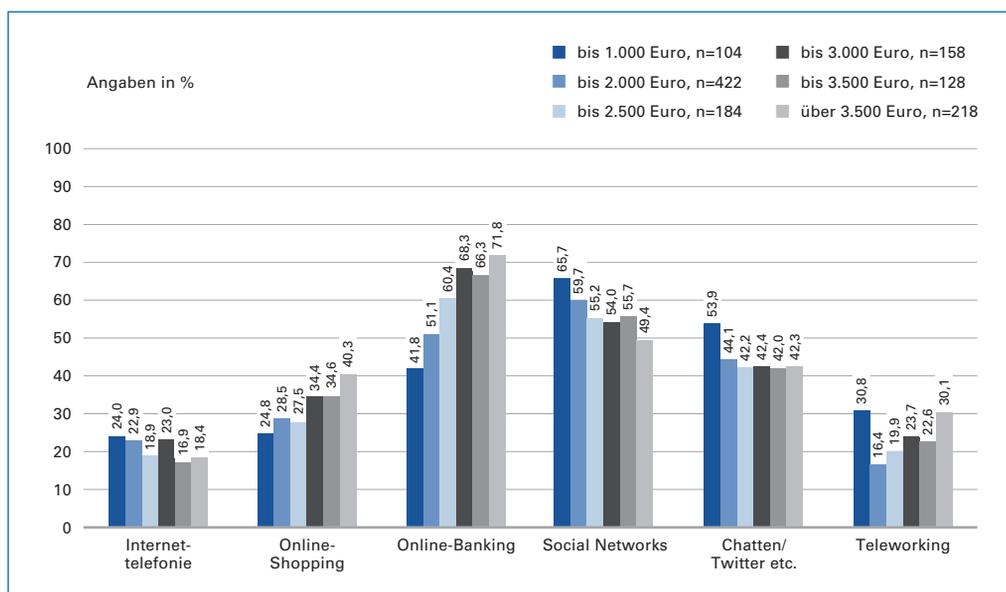
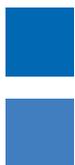


Abb. 99: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Haushaltseinkommen (Teil 2) – Privatkunden

Die Ergebnisse weichen bei einer Haushalts-Gewichtung geringfügig ab (im 1%-Bereich, Ausnahme ist die Rubrik Teleworking bis unter 1.500 Euro, wo die Differenz 2,2 % beträgt).



Die regelmäßige Nutzung spezifischer Anwendungen im Internet, abhängig von der verwendeten Internetzugangart (nur festes Breitband, nur mobiles Breitband oder beide Zugangsarten im Haushalt vorhanden), ist in Abbildung 100 dargestellt. Es ist keine eindeutige Tendenz hin zu einer bestimmten Zugangsart erkennbar, vielmehr werden tendenziell die diversen Anwendungen regelmäßiger genutzt, wenn beide Anschlussarten im Haushalt verfügbar sind.

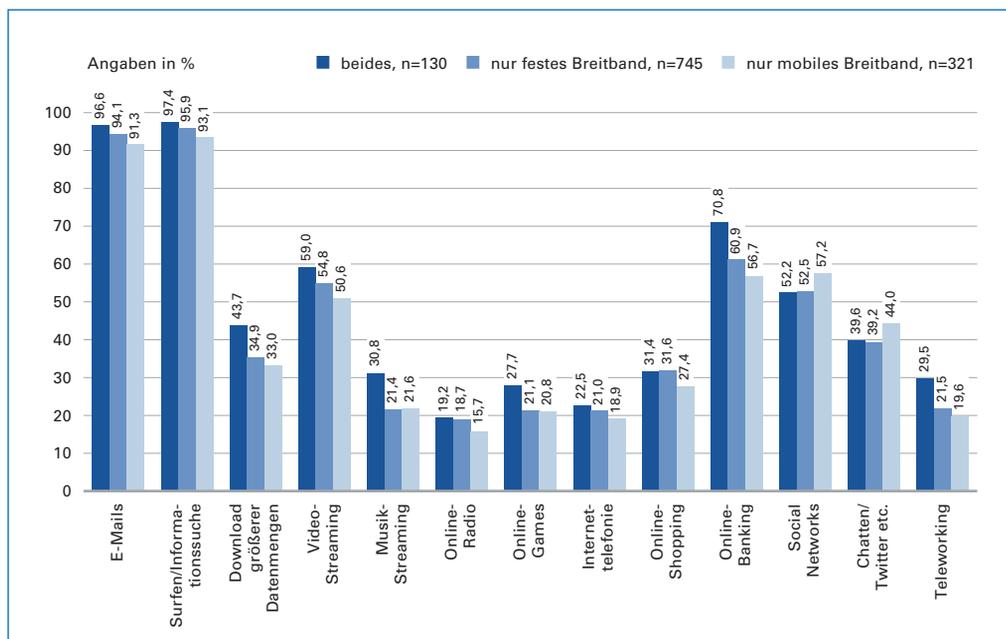


Abb. 100: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Internetzugang – Privatkunden

Anhang A: Exkurs zu den Penetrationszahlen



Die in Kapitel 2 gezeigten Zahlen zur Ausstattung der österreichischen Haushalte und Privatpersonen bzw. Unternehmen mit unterschiedlichen Telekommunikationsdiensten oder -anschlüssen stehen scheinbar im Gegensatz zu den auf der Website der RTR-GmbH oder in anderen offiziellen Berichten publizierten Zahlen. Der Grund für diese scheinbare Diskrepanz liegt in der unterschiedlichen Erhebungsmethode.

Basis für die Zahlenwerte aus dem vorliegenden Bericht ist die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren bzw. die Anzahl der österreichischen Haushalte und die Anzahl der österreichischen Unternehmen. Diese wurden nach der ihnen zur Verfügung stehenden Telekommunikationsausstattung befragt, aus welchen sich die hier veröffentlichten Werte ergeben. Ein anderer Ansatz ist, nicht die Nachfrager, sondern die Anbieter (Telekommunikationsbetreiber) nach Telekommunikationsdienstleistungen zu befragen. Dieser Weg wird in den meisten anderen Datenerhebungen der RTR-GmbH (RTR Telekom Monitor,¹² ...) beschritten. Der Vorteil der letzteren Methode liegt besonders in der geringeren Zahl der Respondenten, die über das jeweilige behandelte Thema auch besser informiert sind. Dies erlaubt im Allgemeinen die Behandlung komplexerer Fragestellungen und erhöht die Qualität der erhobenen Daten. Nachteil dieser Methode ist, dass Unternehmen sehr gut über die eigenen Produkte (und alle zugehörigen Daten wie z.B. Mengen, Preise, technische Spezifikationen etc.) Bescheid wissen, jedoch nicht im selben Ausmaß über Informationen der Kunden verfügen. Genau umgekehrt verhält es sich bei ersterem Verfahren. Zu welchen unterschiedlichen Ergebnissen die verschiedenen Betrachtungsweisen führen können, sei nun im Folgenden beispielhaft an einer Auswahl an Penetrationsraten gezeigt.

Bei der Betrachtung der Penetrationszahlen, berechnet auf Basis der gemeldeten Daten der Anbieter im Vergleich zum Anteil der „Ja-Antworten“ aus der vorliegenden Befragung, fällt auf, dass die Werte, die auf der Befragung der Anbieter beruhen, oftmals auf über 100 % klettern. Dieser Effekt entsteht durch den Vergleich von statistischen Daten (Bevölkerungszahl) mit den Daten der Telekommunikationsbetreiber (Anschlusszahlen). Gründe für die Penetrationsraten von mehr als 100 % (beispielsweise werden oft Mobilfunkpenetrationsraten von mehr als 100 % veröffentlicht) sind unter anderem, dass die von den Betreibern von Telekom-Diensten gelieferten Teilnehmerzahlen auch die Anschlüsse von Geschäftskunden (Unternehmen) enthalten und diese oft nicht separat ausgewiesen werden. Weitere Gründe sind Mehrfachhandys (eine Person besitzt z.B. ein Vertragshandy und mehrere Wertkarten), Handybesitzer mit nicht österreichischem Wohnsitz sowie SIM-Karten, welche ausschließlich für Datendienste verwendet werden. Die Ergebniswerte aus der nachfrageseitigen Erhebung können nicht über 100 % steigen (es können nicht mehr als alle Befragten „ja“ sagen). Die Basisgröße ist hierbei die Anzahl der befragten Haushalte, die die Summe aller österreichischen Haushalte repräsentiert (man schließt aus der Menge der befragten Haushalte auf die Gesamtheit aller Haushalte). Das Gleiche gilt auch für befragte Personen bzw. Unternehmen.

¹² Siehe Website der RTR-GmbH: www.rtr.at/de/inf/alleBerichte

Die linke Säule in Abbildung 101 setzt die von den Mobilfunkbetreibern gemeldete Anzahl an genutzten Teilnehmernummern laut Kommunikations-Erhebungs-Verordnung (KEV) mit Stand 31. Dezember 2014 in Beziehung zur österreichischen Gesamtbevölkerung. Zu Beginn des 1. Quartals 2015 waren dies laut Statistik Austria 8.579.747 Einwohner.¹³ Die rechte Säule beinhaltet den Prozentsatz an Personen, die gemäß der vorliegenden Erhebung ein oder mehrere Handys nutzen, wobei sich die absolute Zahl der Handynutzer durch Anwendung des Prozentsatzes aus der aktuellen Erhebung auf die Bevölkerungszahl ergibt. Im Gegensatz zu Abbildung 2 (haushaltsbezogene Gewichtung) wird in nachstehender Darstellung eine personenbezogene Gewichtung verwendet. Gründe für den doch relativ großen beobachteten Unterschied sind sicherlich die Existenz von mehreren Mobiltelefonen pro Person, von SIM-Karten, die nicht mehr genutzt werden, von SIM-Karten, welche in Besitz von Personen ohne Sitz in Österreich sind oder von SIM-Karten, die für andere Zwecke, wie z.B. Datenkarten und -modems, Alarmanlagen etc. genutzt werden.

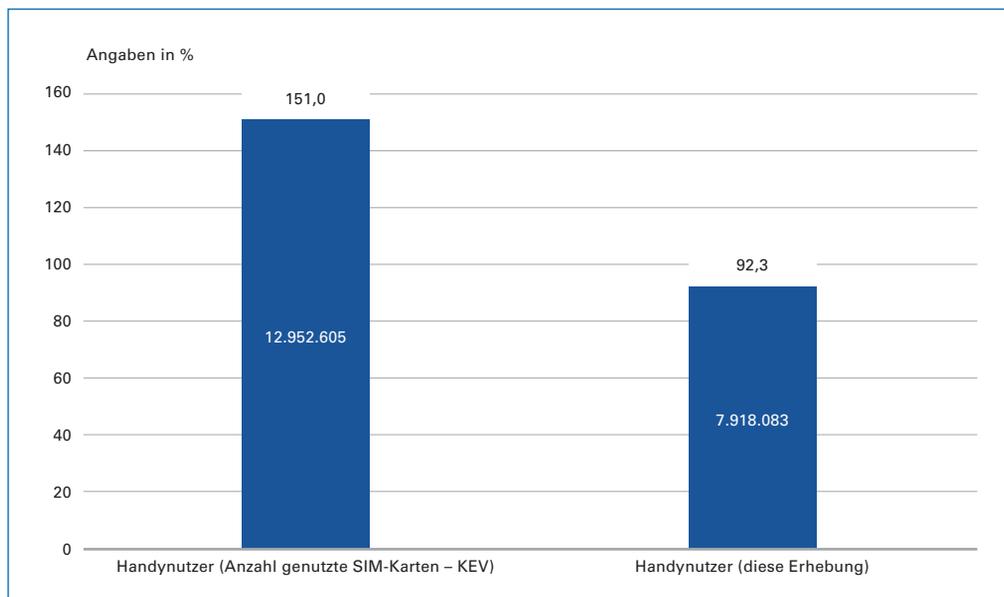
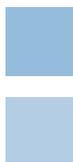


Abb. 101: Mobilfunkpenetration – Bevölkerung

Bei der Festnetzpenetration von privaten Haushalten, die in Abbildung 102 dargestellt ist, ist die Situation eine etwas andere. Der linke Balken stellt wiederum die Penetrationszahlen, berechnet aus der KEV dar, und der rechte Balken die Penetrationszahlen, welche sich aus der vorliegenden Erhebung ergeben. Den jeweiligen Anschlusszahlen wurden die Anzahl der Haushalte mit Stand Ende 2014 (3.795.844 Haushalte) gegenübergestellt.¹⁴ Hier ergeben die Zahlen aus der Erhebung nur eine um etwa sechs Prozentpunkte geringere Durchdringung mit Festnetzanschlüssen als die von den Telekom-Betreibern gemeldeten Anschlusszahlen.

¹³ Siehe Statistik Austria: www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/index.html

¹⁴ Berechnung auf Basis der Bevölkerungszahl und durchschnittlichen Haushaltsgröße lt. Statistik Austria.

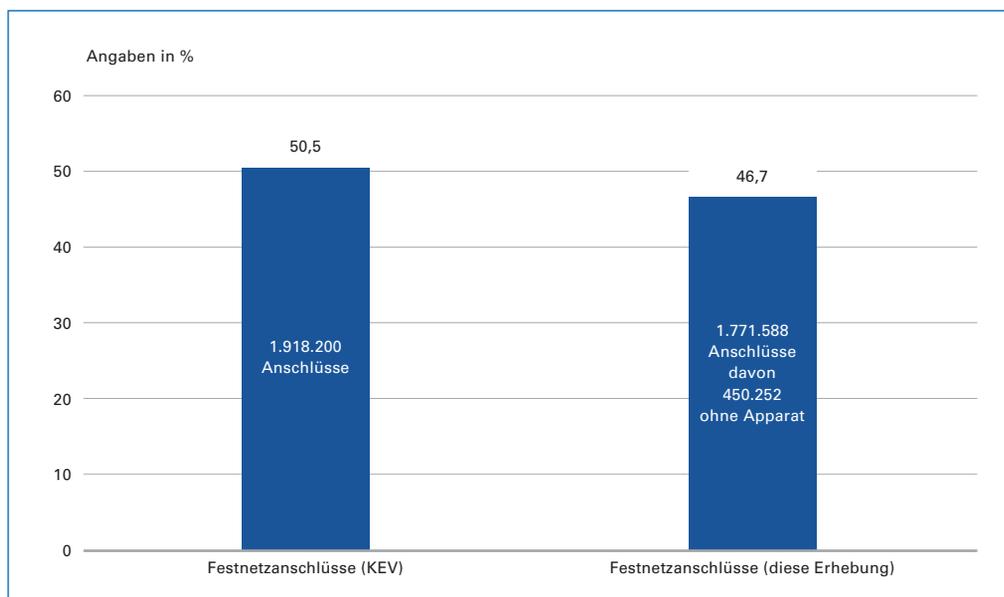


Abb. 102: Festnetzpenetration – Haushalte

In Abbildung 103 sind die Penetrationszahlen der österreichischen Unternehmen aus dem Festnetzbereich dargestellt. Der rechte Balken zeigt die Festnetzpenetration der Unternehmen aus der vorliegenden Erhebung, der linke Balken setzt die Anschlusszahlen für Geschäftskunden aus dem vierteljährlichen Telekom Monitor der RTR-GmbH in Beziehung zur Gesamtzahl an Unternehmen aus der Leistungs- und Strukturstatistik 2009 der Statistik Austria, nämlich 314.325.¹⁵ Der offenkundig große Unterschied bei den in dieser Grafik dargestellten Zahlen ist darauf zurückzuführen, dass zahlreiche Unternehmen mehr als einen Festnetztelefonanschluss haben.

¹⁵ Siehe Statistik Austria, Stand Dezember 2014: www.statistik.at/web_de/statistiken/unternehmen_arbeitsstaetten/leistungs-_und_strukturdaten/index.html

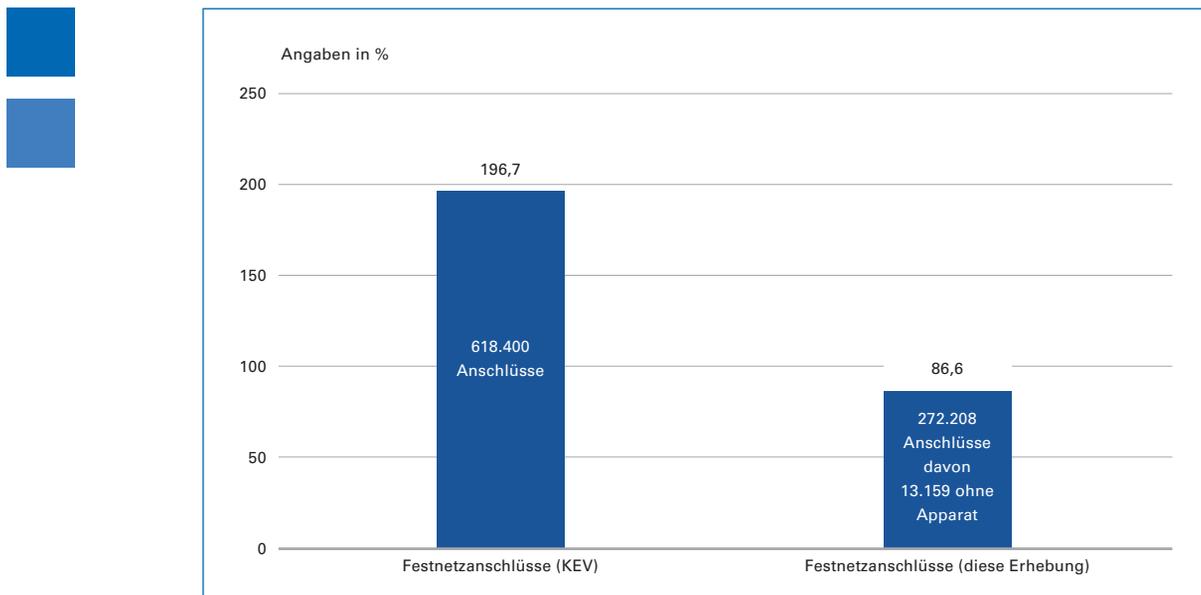


Abb. 103: Festnetzpenetration – Unternehmen

Abschließend ist zu diesem Anhang anzumerken, dass nicht alle berechneten Penetrationsraten wirklich sinnvoll sind (z.B. Pro-Kopf-Anschlüsse). Nichtsdestotrotz werden viele davon berechnet, publiziert und für internationale Vergleiche herangezogen. Daher ist es wichtig, bei der Interpretation dieser Zahlen besonderes Augenmerk darauf zu legen, wie und für welchen Zweck diese Informationen erhoben wurden, was die Grundgesamtheit ist und welche Größen in Beziehung gesetzt wurden.

Anhang B: Glossar



Bandbreite: Unter Bandbreite versteht man in der Nachrichtentechnik die Geschwindigkeit, mit der eine bestimmte Datenmenge transportiert werden kann. Die Bandbreite wird meist in kbit/s oder Mbit/s angegeben.

Breitband: Von einem breitbandigen Internetzugang bzw. einem Breitbandinternetanschluss ist dann zu sprechen, wenn der Internetanschluss (technologieneutral) über eine Downloadrate von > 144 kbit/s verfügt. Der Internetanschluss kann dabei auch in einem Bündel mit anderen Diensten bereitgestellt werden. Der Anschluss kann über folgende Arten realisiert werden:

- als eigene Leitung (Kupferdoppelader im Netz der A1 Telekom Austria AG),
- über entbündelte Leitung (siehe Entbündelung),
- als virtuelle Entbündelung (siehe virtuelle Entbündelung),
- über Koaxialkabel (Kabelmodem),
- als Fixed Wireless Access, z.B. W-LAN, WiFi, WLL (solange es sich um „fixe“ Zugänge und nicht um „Hot Spots“ handelt)
- oder über sonstige Infrastruktur. Dazu zählen z.B. Powerline-Breitbandzugänge über das Stromverteilnetz (PWL) und Breitbandzugänge über Satellit (SAT).

Carrier Preselection und Call-by-Call: Carrier Preselection (CPS) ist eine dauerhafte Voreinstellung der Netzbetreiberkennziffer (10xx), bei der der gesamte Telefonverkehr eines Kunden (außer Anrufen zu Mehrwertdiensten und Diensten im öffentlichen Interesse) über das Verbindungsnetz geführt wird, für das man sich zuvor entschieden hat.

Im Gegensatz dazu bezeichnet Call-by-Call (CbC) die Möglichkeit, einzelne Telefongespräche über einen anderen Anbieter zu führen als über den Vertragspartner, der den Telefonanschluss bereitstellt. Dazu muss bei jedem Anruf vorab die Netzbetreiberkennziffer (10xx) gewählt werden.

Digital Subscriber Line (DSL) (z.B. ADSL, ADSL2+, VDSL2, SDSL; kurz: xDSL) bezeichnet eine Technologiefamilie für Hochgeschwindigkeitsdatenübertragung über die klassische Telefonleitung (Kupferdoppelader) und ermöglicht einen schnellen Zugriff auf Datennetze – insbesondere auf das Internet. Die verschiedenen Technologien erlauben Übertragungsgeschwindigkeiten in der Größenordnung bis zu mehreren 10 Mbit/s, wobei die maximale Leitungslänge bei hohen Datenraten stark begrenzt ist. Viele der xDSL-Technologien erlauben eine kombinierte Übertragung von Sprache und Daten über eine Leitung.

Feste Nebenstellenanlage: Besonders in Unternehmen ist es oft notwendig, einer Vielzahl von Mitarbeitern ein Telefon und damit auch eine Telefonnummer zur Verfügung zu stellen bzw. eine eigene Nummer für ein Faxgerät zu haben. Da aber im Normalfall nicht jeder Mitarbeiter die ganze Zeit telefoniert und das Faxgerät nicht rund um die Uhr Faxe sendet und empfängt, ist es unwirtschaftlich, jedem Mitarbeiter eine eigene „echte“ Telefonleitung zur alleinigen Nutzung zur Verfügung zu stellen. Die Lösung besteht in der Installation einer so genannten Nebenstellenanlage, die es ermöglicht, eine Vielzahl von Mitarbeitern über einige wenige Telefonleitungen zu versorgen. Hierbei wird hinter

einem Telefonanschluss (z.B. einem Multi-ISDN-Primäranschluss, über den 30 Gespräche gleichzeitig geführt werden können) mittels Nebenstellenanlage ein so genannter privater Rufnummernplan eröffnet. Dadurch erhält jeder von z.B. 100 Mitarbeitern sowie das Faxgerät eine interne Rufnummer („Nebenstelle“, „Durchwahl“, „Klappe“). Die 100 Mitarbeiter und das Faxgerät teilen sich somit die 30 Telefonleitungen, sind alle von außen über die Telefonnummer der Firma + Nebenstellenummer erreichbar und können darüber hinaus innerhalb des Unternehmens gratis miteinander telefonieren.

FTTH (Fibre to the Home): Damit wird eine Realisierungsvariante des Anschlussnetzes bezeichnet, bei der auf das Kupferanschlussnetz gänzlich verzichtet wird. Stattdessen wird ein komplett glasfaserbasiertes Anschlussnetz errichtet, das sehr hohe (z.B. 1.000 Mbit/s) Datenraten zum Endkunden ermöglicht.

HSPA ist eine Weiterentwicklung im UMTS, ermöglicht noch höhere Übertragungsraten und ist ein Oberbegriff für HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) und HSUPA (High Speed Uplink Packet Access).

kbit/s: Ein Bit ist die kleinste Informationseinheit in der „Computerwelt“ und stellt binär entweder „0“ oder „1“ dar. Die Angabe kbit/s – also die Menge digitaler Daten pro Zeiteinheit – sagt aus, mit welcher Geschwindigkeit diese Informationen übertragen werden können. Der Wert 1 kbit/s heißt also, dass 1.000 binäre Daten in einer Sekunde übertragen werden.

Least Cost Router ist ein Gerät, das zwischen Telefonanschluss (Telefondose) und Telefonapparat bzw. Nebenstellenanlage installiert wird. Der Least Cost Router wählt für jedes Gesprächsziel bzw. jede Rufnummer den Telefondienstanbieter mit dem jeweils günstigsten Tarif aus. Will man nun z.B. ein Ortsgespräch führen, so wählt der Least Cost Router automatisch den Anbieter mit dem derzeit günstigsten Tarif für Ortsgespräche aus und stellt über diesen die Verbindung her. Der Vorteil dabei ist, dass man sich keine Gedanken über die Auswahl des Telefondienstanbieters machen, keine spezielle Vorwahl eingeben muss und trotzdem immer zum günstigsten Tarif telefoniert.

Mbit/s ist eine Informationseinheit in der „Computerwelt“, und gibt die Menge digitaler Daten pro Zeiteinheit an, siehe kbit/s. 1 Mbit/s sind gleich 1.000 kbit/s.

Mietleitungen sind Leitungen, die eine Übertragungskapazität zwischen zwei Punkten ohne Vermittlungsfunktion mit einer garantierten Bandbreite symmetrisch zur Verfügung stellen. Man spricht diesbezüglich auch von Standleitungen bzw. Festverbindungen. Es wird zwischen Endkundenmietleitungen und Vorleistungsmietleitungen unterschieden. Endkundenmietleitungen sind Mietleitungen, die nicht für Kommunikationsnetz- bzw. Kommunikationsdienstbetreiber (also Inhaber einer Allgemeingenehmigung), sondern für Unternehmen außerhalb des Telekommunikationssektors (z.B. Banken, Versicherungen, Handel etc.) bereitgestellt werden.

Mobile Nebenstellenanlage ist ein Fest-Mobil-Produkt, bei dem die Nebenstellen als mobile Endgeräte ausgeführt und über eine Festnetznummer erreichbar sind.

Mobile- bzw. SIM-Gateways: Der Nutzen von Gateways beruht darauf, dass Gespräche innerhalb eines Mobilnetzes in der Regel wesentlich günstiger sind, als Gespräche vom Festnetz ins Mobilnetz. Um diesen Umstand auszunutzen, wird ein Mobile-Gateway in eine Telefonanlage integriert. Gespräche in ein bestimmtes Mobilnetz werden – ohne den Umweg über das Festnetz – über ein geeignetes Mobile-Gateway zum netzinternen Tarif direkt ins gewünschte Mobilnetz geführt. Ein Mobile- bzw. SIM-Gateway bildet also die Schnittstelle zwischen einer Nebenstellenanlage und einem Mobilnetz.

Private Network ist ein Netz zwischen Unternehmensstandorten, das nicht über Netzabschlusspunkte des öffentlichen Telefonnetzes realisiert wird (sondern z.B. über Mietleitungen oder Ethernet-Verbindungen).

Schmalband bezeichnet einen Internetanschluss über ein analoges Modem oder ein ISDN-Modem und hat eine entsprechend geringere Downloadgeschwindigkeit.

Server Housing/Hosting bezeichnet die Unterbringung und Netzanbindung eines Kundenservers bei einem Internet Service Provider (ISP). Der Vorteil beim Server Housing/Hosting liegt in der wesentlich höheren Datenübertragungsrate, die durch ein Glasfasernetz an diesem Standort gewährleistet ist.

Virtual Private Network (VPN): Ein VPN bietet die Funktionalität eines Private Networks, d.h. die Kommunikation ausschließlich zwischen bestimmten verschiedenen Standorten, nutzt dafür aber öffentliche Netzinfrastruktur.

Voice over Broadband (VoB) ist dadurch charakterisiert, dass der VoB-Anbieter seine Dienste in Kombination mit einem von ihm bereitgestellten (Breitband-)Internetzugang zur Verfügung stellt und/oder die VoIP-Technologie zum Transport der Sprachdaten im Anschlussnetz verwendet. VoB-Dienste sind hinsichtlich der Produktcharakteristika ein weitgehendes Äquivalent zum klassischen Telefondienst.

Voice over Internet (VoI) ist im Gegensatz zu VoB dadurch gekennzeichnet, dass der VoI-Anbieter seine VoIP-Dienste auf Basis des öffentlichen Internets zur Verfügung stellt, diese jedoch im Allgemeinen nicht mit dem (Breitband-)Internetzugang zum Endkunden gebündelt sind.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Struktur der befragten Unternehmen	10
Abb. 2:	Telefonausstattung der Haushalte im Zeitverlauf	12
Abb. 3:	Anzahl der privat genutzten Mobiltelefone in Haushalten im Zeitverlauf	13
Abb. 4:	Anzahl der privat genutzten Mobiltelefone in Haushalten nach Haushaltsgröße	13
Abb. 5:	Telefonausstattung der Haushalte nach Einkommen	14
Abb. 6:	Telefonausstattung der Bevölkerung nach Alter	15
Abb. 7:	Telefonausstattung in Unternehmen im Zeitverlauf	16
Abb. 8:	Telefonausstattung in Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten	16
Abb. 9:	Zusatzausstattung in Unternehmen im Jahresvergleich 2011 und 2015	17
Abb. 10:	Haushalte mit Internetanschluss im Zeitverlauf	18
Abb. 11:	Haushalte mit Internetanschluss nach Bundesland	18
Abb. 12:	Unternehmen mit Internetanschluss nach Anzahl der Beschäftigten im Jahresvergleich 2011 und 2015	19
Abb. 13:	Internetpenetration der Haushalte nach Haushaltseinkommen	20
Abb. 14:	Internetpenetration der Bevölkerung nach Alter	20
Abb. 15:	Internetpenetration der Bevölkerung nach höchster abgeschlossener Ausbildung	21
Abb. 16:	Genutzte Bündelprodukte in Haushalten	22
Abb. 17:	Genutzte Bündelprodukte in Haushalten im Jahresvergleich 2011 und 2015	22
Abb. 18:	Beziehen Sie Telekommunikationsdienste als Teil eines Bündelprodukts? – Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten	23
Abb. 19:	Genutzte Bündelprodukte in Unternehmen	24
Abb. 20:	Monatliche Ausgaben der Haushalte für die häufigsten Bündelprodukte	24
Abb. 21:	Monatliche Ausgaben der Unternehmen für die häufigsten Bündelprodukte nach Anzahl der Beschäftigten	25
Abb. 22:	Haben Sie in den letzten zwei Jahren Ihren Festnetzanschluss aufgegeben? – Haushalte	26
Abb. 23:	Hatte die Nutzung Ihres Mobilfunkanschlusses Einfluss auf die Festnetzanschlüsse in Ihrem Unternehmen? – Geschäftskunden im Zeitverlauf	27
Abb. 24:	Wie hat sich die Festnetznutzung in den letzten zwei Jahren verändert? – Haushalte mit und ohne Handy im Vergleich	28
Abb. 25:	Hat der Erwerb eines Mobilfunkanschlusses in den letzten zwei Jahren Auswirkungen auf die Nutzung des Festnetztelefons? – Geschäftskunden	28
Abb. 26:	Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für das Festnetzgrundentgelt? – Haushalte ohne Bündelprodukt	29
Abb. 27:	Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für Festnetzgespräche? – Haushalte mit und ohne Bündelprodukt im Vergleich	30
Abb. 28:	Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für Festnetztelefonie? – Geschäftskunden ohne Bündelprodukt nach Anzahl der Beschäftigten	31
Abb. 29:	Wie wurden der Preis und die Konditionen Ihres Festnetzanschlusses festgelegt? – Geschäftskunden nach Anzahl der Beschäftigten	32
Abb. 30:	Wenn es die Möglichkeit gäbe, Ihre Festnetznummer auf ein Handy zu übertragen, würden Sie diese Möglichkeit nutzen wollen? – Haushalte und Geschäftskunden im Vergleich	33

Abb. 31:	Welche Möglichkeiten bei einer Übertragung der Festnetznummer auf das Handy würden Sie bevorzugen? – Geschäftskunden	33
Abb. 32:	Ist es für Sie wichtig an der Rufnummer zu sehen, ob ein Anruf aus dem Festnetz oder Mobilnetz kommt? – Haushalte und Geschäftskunden im Vergleich	34
Abb. 33:	Ist es für Sie wichtig an der Nummer zu sehen, wo in Österreich sich die angerufene Nummer befindet? – Haushalte und Geschäftskunden im Vergleich	35
Abb. 34:	Reihen Sie bestimmte Kriterien bei der Auswahl Ihres Handyanbieters nach Wichtigkeit (Reihung nach Rang 1 bis 7) – Privatkunden	36
Abb. 35:	Wie wichtig sind Ihnen bestimmte Kriterien bei der Auswahl Ihres Handyanbieters? – Geschäftskunden	37
Abb. 36:	Reihen Sie bestimmte Preisaspekte nach Wichtigkeit – Geschäftskunden	37
Abb. 37:	Wie haben Sie sich über das Tarifangebot der unterschiedlichen Betreiber informiert? – Privatkunden	38
Abb. 38:	Wie gut haben Sie sich bei Vertragsabschluss über das Tarifangebot informiert gefühlt? – Privatkunden	39
Abb. 39:	Kennen Sie Tarifrechner und nutzen Sie diese? – Privatkunden	39
Abb. 40:	Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für Mobiltelefonie? – Privatkunden	40
Abb. 41:	Haben Sie einen Pauschaltarif? – Privatkunden	41
Abb. 42:	Wie viele Minuten sind in Ihrem Tarif inkludiert? – Privatkunden	41
Abb. 43:	Wie viele SMS sind in Ihrem Tarif inkludiert? – Privatkunden	42
Abb. 44:	Wie viel Datenvolumen ist in Ihrem Tarif inkludiert und was passiert bei Überschreitung? – Privatkunden	43
Abb. 45:	Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für Mobiltelefonie? – Geschäftskunden	43
Abb. 46:	Wie wurden der Preis und die Konditionen für Mobiltelefonie festgelegt? – Geschäftskunden nach Anzahl der Beschäftigten (n=832)	44
Abb. 47:	Waren Sie in den letzten zwei Jahren in Ihrem bestehenden Vertrag von Preiserhöhungen betroffen? Haben Sie das zum Anlass für einen Betreiberwechsel genommen? – Privatkunden	45
Abb. 48:	Warum haben Sie trotz Preiserhöhung nicht den Betreiber gewechselt? – Privatkunden	46
Abb. 49:	Wie würden Sie auf eine 10%ige Preiserhöhung Ihres Mobilfunkbetreibers reagieren? – Privatkunden	47
Abb. 50:	Haben Sie beim Wechsel des Betreibers Ihre Rufnummer portiert? – Privatkunden	47
Abb. 51:	Wie hat sich Ihr Mobilfunktarif in den letzten zwei Jahren verändert? – Geschäftskunden	48
Abb. 52:	Wie würden Sie auf eine 10%ige Preiserhöhung Ihres Mobilfunkbetreibers reagieren? – Geschäftskunden	49
Abb. 53:	Warum würden Sie trotz Preiserhöhung nicht den Betreiber wechseln? – Geschäftskunden	50
Abb. 54:	Für welche Verwendungszwecke benutzen Sie eher das Mobilnetz, eher das Festnetz oder beides? – Privatkunden	51
Abb. 55:	Für welche Verwendungszwecke benutzen Sie eher das Mobilnetz, eher das Festnetz, oder beides? – Geschäftskunden	52
Abb. 56:	Wie häufig nutzen Sie VoIP? – Privatkunden nach Alter	54
Abb. 57:	Nutzen Sie VoIP? – Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten	55

Abb. 58:	Wofür und wie häufig nutzen Sie Vol? – Privatkunden	55
Abb. 59:	Wofür und wie häufig nutzen Sie Vol? – Geschäftskunden	56
Abb. 60:	Nutzen Sie Vol für unternehmensinterne und/oder unternehmensexterne Kommunikation? – Geschäftskunden	57
Abb. 61:	Welchen Vol-Anbieter nutzen Sie? – Privatkunden	57
Abb. 62:	Welchen Vol-Anbieter nutzen Sie? – Geschäftskunden	58
Abb. 63:	Können Sie sich vorstellen, dass Sie in diesem Jahr Ihren Festnetzanschluss aufgeben und ausschließlich übers Internet telefonieren? – Privatkunden im Jahresvergleich 2011 und 2015	59
Abb. 64:	Können Sie sich vorstellen, dass Ihr Unternehmen in diesem Jahr die Festnetzanschlüsse aufgibt und ausschließlich übers Internet telefoniert? – Geschäftskunden im Jahresvergleich 2011 und 2015	59
Abb. 65:	Werden Sie Vol in Zukunft häufiger nutzen? – Geschäftskunden	60
Abb. 66:	Art des genutzten Internetzugangs in Haushalten im Zeitverlauf	62
Abb. 67:	Art des genutzten Internetzugangs nach Haushaltsgröße (n=1.480)	62
Abb. 68:	Art des genutzten Internetzugangs in Haushalten in Wien und Rest-Österreich im Vergleich	63
Abb. 69:	Art des genutzten Internetzugangs in Unternehmen im Zeitverlauf	64
Abb. 70:	Art des genutzten Internetzugangs in Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten	64
Abb. 71:	Art des genutzten Internetzugangs in Unternehmen in Wien und Rest-Österreich im Vergleich	65
Abb. 72:	In welchem Jahr wurde der erste mobile Breitbandanschluss in Ihrem Haushalt angeschafft?	66
Abb. 73:	Nutzung von mobilem Breitband der Bevölkerung nach Alter	66
Abb. 74:	Auf welchem Gerät nutzen Sie Ihren mobilen Breitbandanschluss? – Privatkunden und Geschäftskunden im Vergleich	67
Abb. 75:	Wie viel Datenvolumen ist bei Ihrem mobilen Breitbandvertrag im Grundentgelt inkludiert? – Privatkunden	68
Abb. 76:	Wurden Ihre Erwartungen an den mobilen Breitbandanschluss erfüllt? – Privatkunden und Geschäftskunden im Vergleich	68
Abb. 77:	Aus welchen Gründen würden Sie sich keinen mobilen Breitbandanschluss anschaffen wollen? – Privatkunden	69
Abb. 78:	Aus welchen Gründen würden Sie sich keinen mobilen Breitbandanschluss anschaffen wollen? – Geschäftskunden	70
Abb. 79:	Feste und mobile Breitbandanschlüsse in Haushalten im Zeitverlauf	71
Abb. 80:	Feste und mobile Breitbandanschlüsse in Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten	71
Abb. 81:	Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für Ihren Internetanschluss? – Haushalte ohne Bündelprodukt nach festem/mobilem Internetanschluss im Vergleich	72
Abb. 82:	Wie hoch sind Ihre Ausgaben pro Monat für Ihren Internetanschluss? – Unternehmen ohne Bündelprodukt nach Anzahl der Beschäftigten	73
Abb. 83:	Wie wurden der Preis und die Konditionen Ihres Internetanschlusses festgelegt? – Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten	73
Abb. 84:	Warum haben Sie derzeit keinen Internetanschluss? – Haushalte	74
Abb. 85:	Planen Sie, sich 2015 einen Internetzugang anzuschaffen? – Haushalte	75
Abb. 86:	Welche Art von Internetanschluss wollen Sie sich anschaffen? – Haushalte	75
Abb. 87:	Haben Sie in den letzten zwei Jahren die Art Ihres Internetzugangs gewechselt? – Haushalte und Unternehmen im Vergleich	76

	Abb. 88: Wechselströme in den letzten zwei Jahren zwischen den Arten des Internetzugangs – Haushalte	77
	Abb. 89: Wechselströme in den letzten zwei Jahren zwischen den Arten des Internetzugangs – Geschäftskunden	77
	Abb. 90: Häufigkeit der Nutzung bestimmter Internetanwendungen im Zeitverlauf (Teil 1) – Privatkunden	78
	Abb. 91: Häufigkeit der Nutzung bestimmter Internetanwendungen im Zeitverlauf (Teil 2) – Privatkunden	79
	Abb. 92: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen im Zeitverlauf – Privatkunden	80
	Abb. 93: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Alter (Teil 1) – Privatkunden	80
	Abb. 94: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Alter (Teil 2) – Privatkunden	81
	Abb. 95: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Geschlecht – Privatkunden	82
	Abb. 96: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Bildungsstand (Teil 1) – Privatkunden	83
	Abb. 97: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Bildungsstand (Teil 2) – Privatkunden	83
	Abb. 98: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Haushaltseinkommen (Teil 1) – Privatkunden	84
	Abb. 99: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Haushaltseinkommen (Teil 2) – Privatkunden	84
	Abb. 100: Regelmäßig genutzte Internetanwendungen nach Internetzugang – Privatkunden	85
	Abb. 101: Mobilfunkpenetration – Bevölkerung	87
	Abb. 102: Festnetzpenetration – Haushalte	88
	Abb. 103: Festnetzpenetration – Unternehmen	89

Abkürzungsverzeichnis

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AHS	Allgemeinbildende Höhere Schule
BHS	Berufsbildende Höhere Schule
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CbC	Call-by-Call
CPS	Carrier Preselection
DSL	Digital Subscriber Line – Übertragungstechnologie auf der Teilnehmeranschlussleitung
EPU	Ein-Personen-Unternehmen
FTTH	Fibre to the Home
GB	Gigabyte
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
HSPA	High Speed Packet Access
HSUPA	High Speed Uplink Packet Access
ISDN	Integrated Services Digital Network
ISP	Internet Service Provider
kbit	Kilobit
KEV	Kommunikations-Erhebungs-Verordnung
MB	Megabyte
Mbit	Megabit
MMS	Multimedia Messaging Service
n	Stichprobengröße
NASE	Nachfrageseitige Erhebung
RTR-GmbH	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
SDSL	Symmetric Digital Subscriber Line
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short Message Service
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
VoB	Voice over Broadband
VoI	Voice over Internet
VoIP	Voice over Internet Protocol
VPN	Virtual Private Network

Impressum

Eigentümer, Herausgeber und Verleger: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH,
Mariahilfer Straße 77-79, A-1060 Wien, Tel.: +43 1 58058-0, Fax: +43 1 58058-9191,
E-Mail: rtr@rtr.at, Internet: www.rtr.at

Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Johannes Gungl (Geschäftsführer Telekommunikation und Post), Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Konzept und Text: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Grafik und Layout: Mag. Johannes Bulgarini Verlag und Werbeagentur, Gföhl 8, A-3053 Laaben,
E-Mail: jo@bulgarini.at

Dieses Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, des Nachdrucks, der Übersetzung, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung durch Fotokopie oder auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, dem Herausgeber vorbehalten.

Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Daten in „Die österreichischen Telekommunikationsmärkte aus Sicht der Nachfrager im Jahr 2015“ sind Fehler nicht auszuschließen. Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr.

Obwohl aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Bericht zur Bezeichnung von Personen die maskuline Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben selbstverständlich auf Angehörige beider Geschlechter.

Copyright Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2015