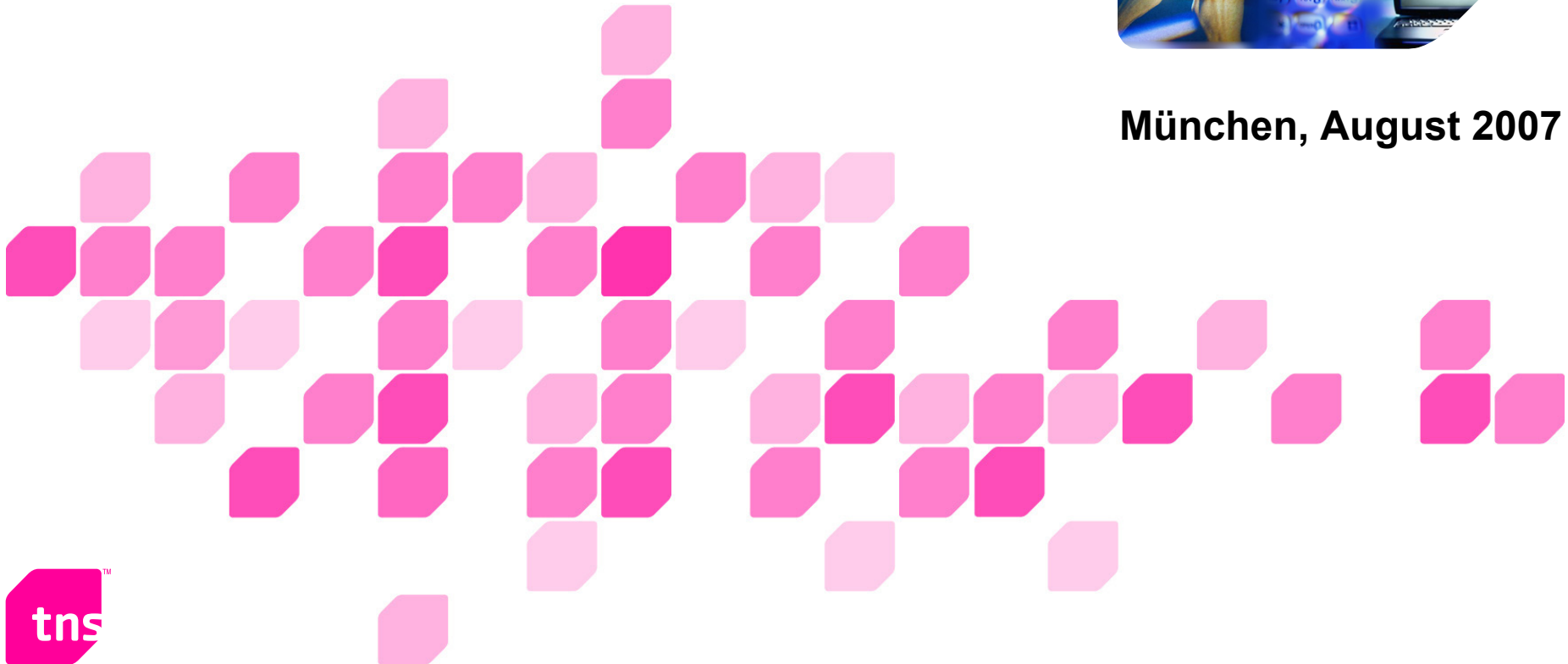


TNS CONVERGENCE MONITOR

Ergebnisse zur Pressemeldung



München, August 2007



Identifikation von Kundenanforderungen, Marktpotenzialen sowie Likes & Dislikes bei Konvergenzangeboten

Grundgesamtheit & Stichprobe

- Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland
- 1.503 Interviews

Erhebung

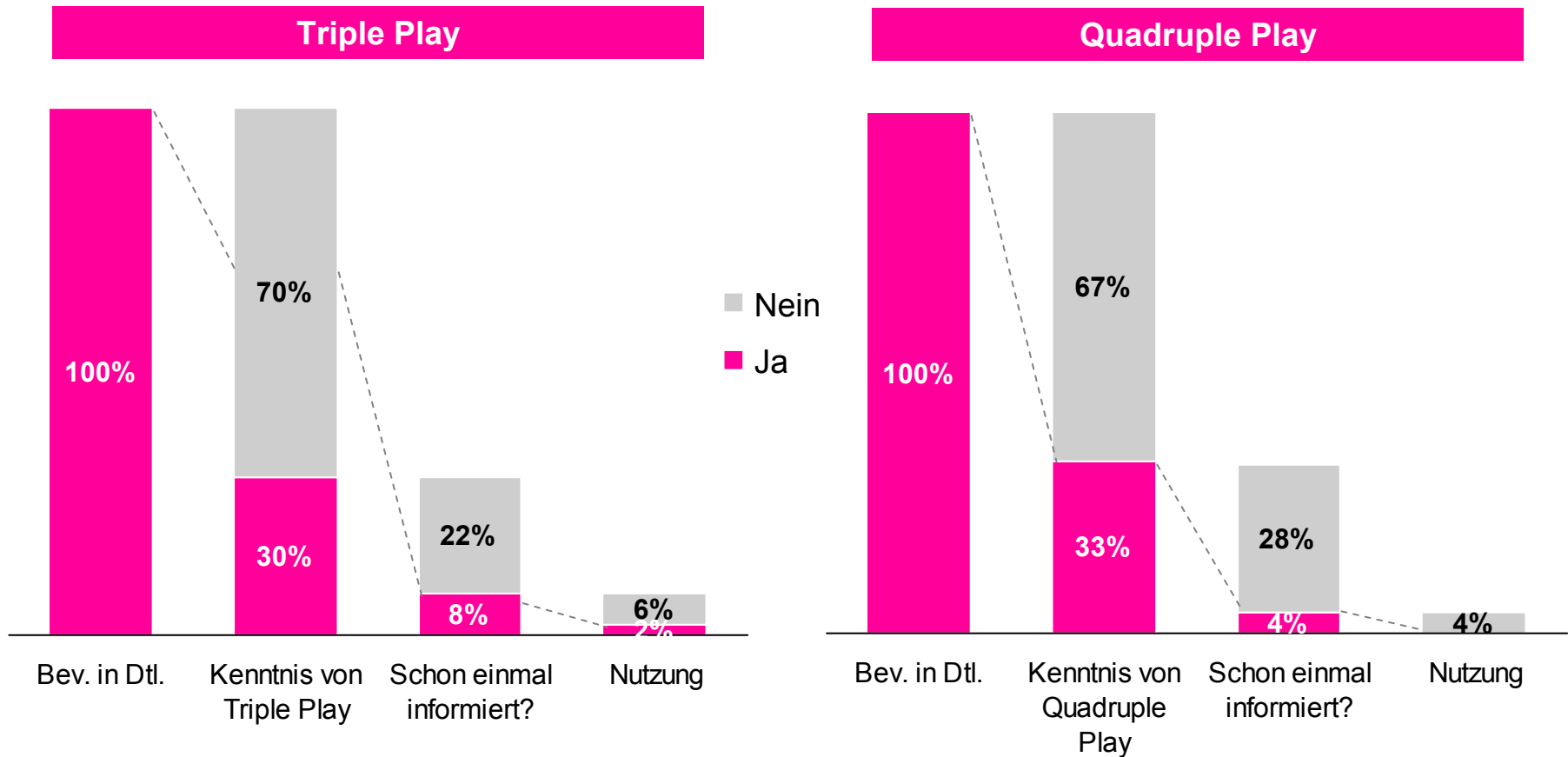
- Computergestützte Face-to-Face-Befragung (CAPI)
- Feldzeit: April 2007

Inhalte

- Multiplay (Triple & Quadruple Play)
- Handy-TV
- Content-Interessen
- Nutzungsverhalten (IT, Telekommunikation, Internet, TV)
- Relevant Set bei Konvergenzangeboten
- Kundentypologie

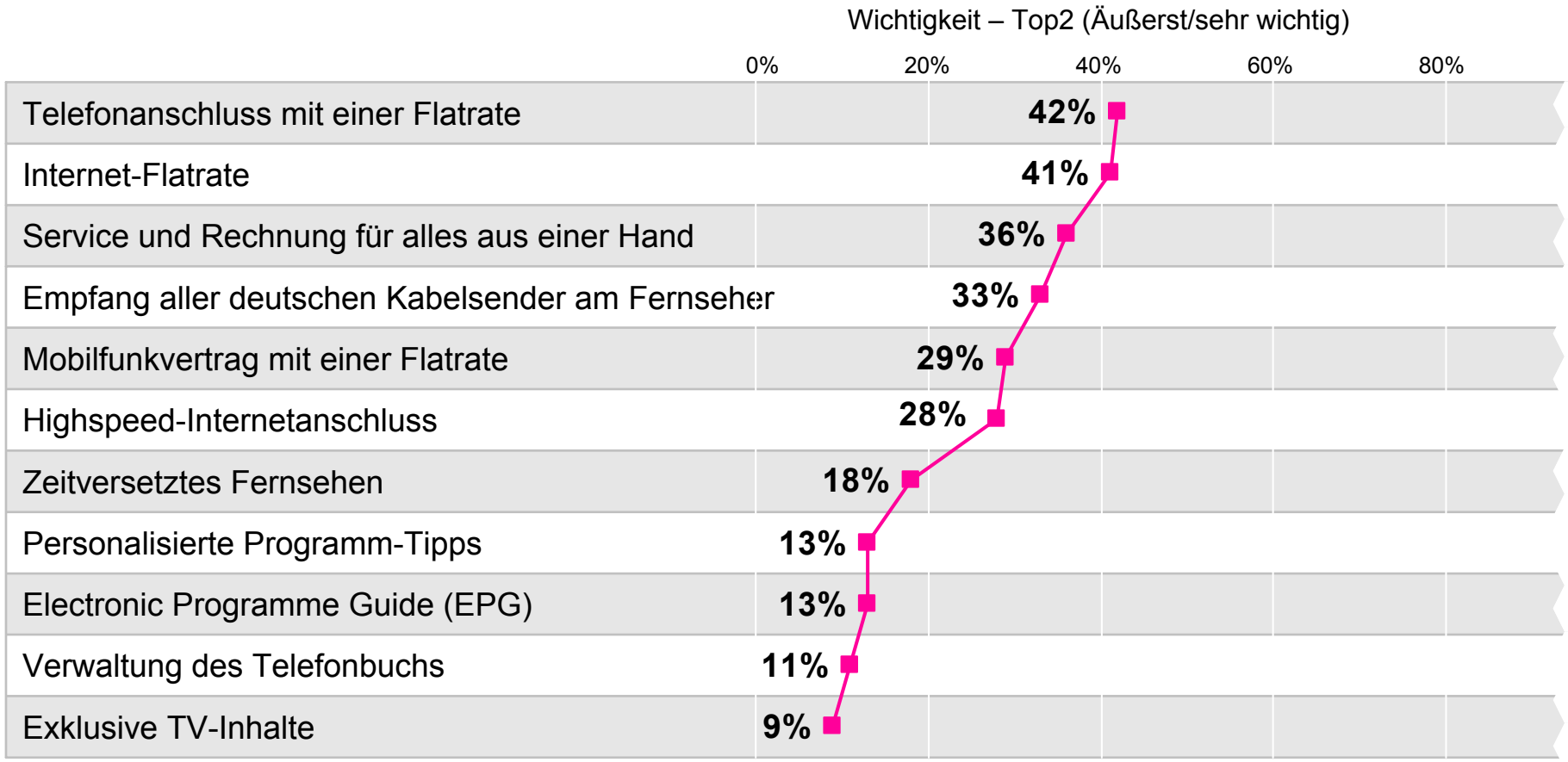
Involvement-Funnel

Ein Drittel kennt Quadruple bzw. Triple Play, Informationsbereitschaft und Nutzung bei Triple Play leicht höher



Basis: Personen ab 14 Jahren in Privat-Haushalten in Deutschland, 64,818 Mio.

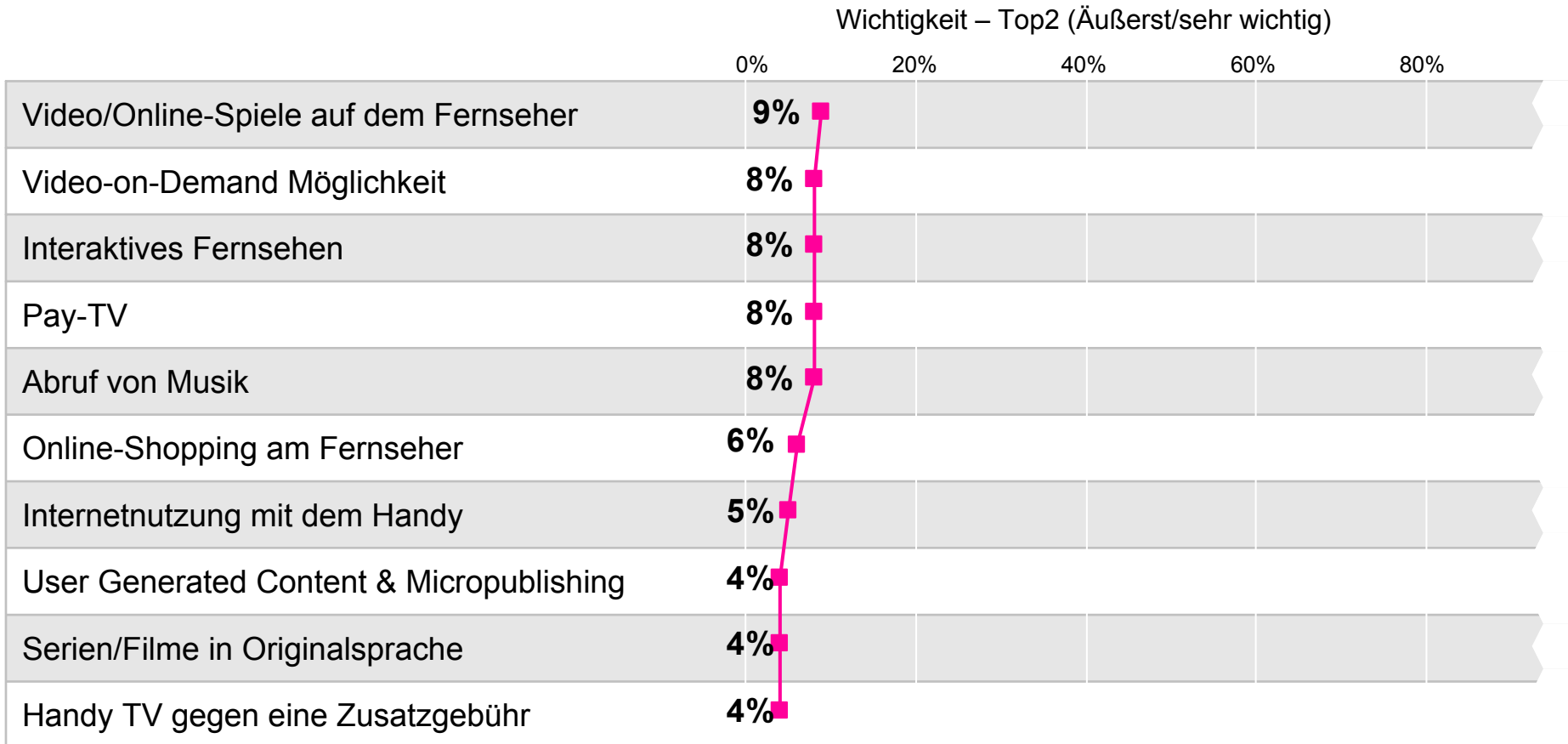
Die Flatrates und die Bündelung aller Services und Rechnungen bei einem Anbieter sind die Haupttreiber



Basis: Personen ab 14 Jahren in Privat-Haushalten in Deutschland, 64,818 Mio.

Treiber des Quadruple Play-Angebots (2)

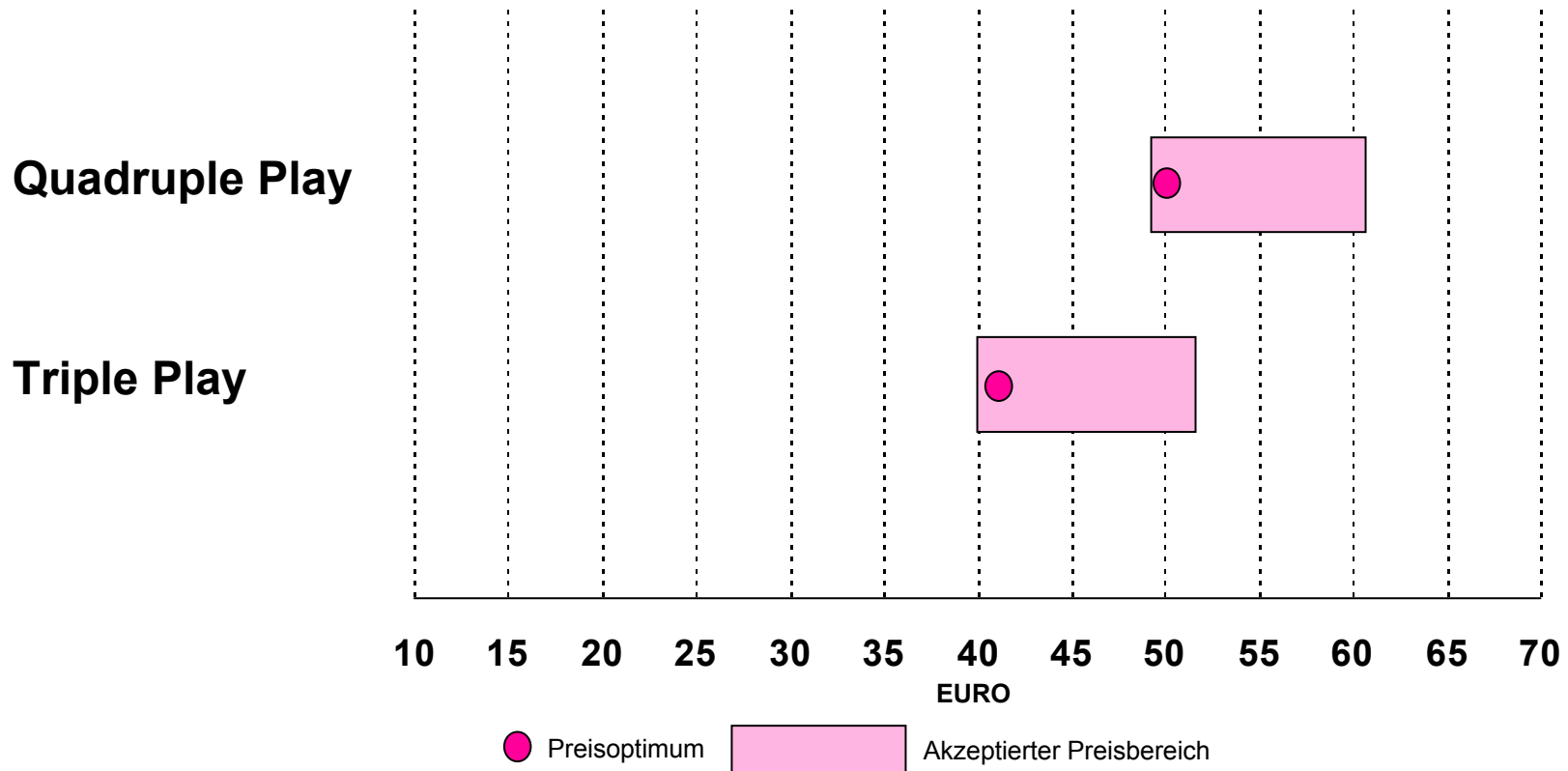
Die restlichen Features spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle



Basis: Personen ab 14 Jahren in Privat-Haushalten in Deutschland, 64,818 Mio.

Price Sensitivity Meter (PSM)

Quadruple Play sollte zwischen 49 und 61 EUR monatlich kosten und liegt damit 5-10 EUR über dem Preislevel von Triple Play



Basis: Personen ab 14 Jahren in Privat-Haushalten in Deutschland, 64,818 Mio.