

**Ines Geringer**

## Seniorenhandys

Chancen und Barrieren in Kommunikation und Vertrieb  
von Mobiltelefonen für die reife Generation

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplom.de  
ISBN: 9783836605212

**Ines Geringer**

## **Seniorenhandys**

**Chancen und Barrieren in Kommunikation und Vertrieb von Mobiltelefonen für die reife Generation**



Ines Geringer

# Seniorenhandys

*Chancen und Barrieren in Kommunikation und  
Vertrieb von Mobiltelefonen für die reife Generation*



Ines Geringer

**Seniorenhandys**

Chancen und Barrieren in Kommunikation und Vertrieb von Mobiltelefonen für die reife Generation

ISBN: 978-3-8366-0521-2

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2007

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007

Printed in Germany

*„Man darf die Masse nicht verachten und muss Vorschläge machen,  
die zu einer neuen Idee von Klasse helfen können...“*

*(Karl Lagerfeld)*

## INHALTSVERZEICHNIS:

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>FORSCHUNGSANSATZ (ZIELE UND METHODEN) .....</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>AUSGANGSSITUATION .....</b>	<b>3</b>
<b>3.1</b>	<b>DIE NEUEINFÜHRUNG EINES PRODUKTS .....</b>	<b>3</b>
<b>3.2</b>	<b>DAS MOBILE TELEFONIEREN .....</b>	<b>7</b>
3.2.1	Beschreibung eines Mobiltelefons .....	7
3.2.2	Die Entstehung der Mobiltelefonie .....	7
<b>3.3</b>	<b>DER MARKT HEUTE.....</b>	<b>10</b>
3.3.1	Mobilfunkbetreiber .....	11
3.3.2	Mobiltelefonhersteller .....	13
3.3.3	Seniorengerechte Mobiltelefone .....	13
3.3.4	Die Bevölkerungsstruktur in Österreich und in Europa.....	14
3.3.5	Handybesitz in Österreich und in Europa .....	17
3.3.6	Nutzung von Mobiltelefonen in der Altersgruppe 60plus.....	22
<b>3.4</b>	<b>DIE ZIELGRUPPE 60+ .....</b>	<b>25</b>
3.4.1	Das Dritte Alter .....	27
3.4.2	Einkommensverhältnisse .....	30
3.4.3	Physiologische Charakteristika .....	33
3.4.4	Einkaufsverhalten der Generation 60plus .....	40
3.4.5	Segmentierungen der Zielgruppe .....	44
3.4.6	Die Zielgruppe 60plus als Herausforderung für das Marketing.....	47
<b>4</b>	<b>EMPIRISCHE ERHEBUNG .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1</b>	<b>FOKUSGRUPPEN.....</b>	<b>54</b>
4.1.1	Einleitung und Aufgabenstellung der Fokusgruppen.....	54
4.1.2	Methodik der Fokusgruppen .....	56
4.1.3	Diskussionsleitfaden .....	60
4.1.4	Auswertung .....	61
4.1.5	Resultate und Schlussfolgerungen .....	90

<b>4.2</b>	<b>EXPERTENGESPRÄCHE .....</b>	<b>98</b>
4.2.1	Befragungskonzept.....	98
4.2.2	Diskussionsleitfaden.....	99
4.2.3	Auswertung .....	100
4.2.4	Resultate und Schlussfolgerungen .....	129
<b>4.3</b>	<b>ZIELGRUPPENBEFRAGUNG .....</b>	<b>135</b>
4.3.1	Konzept und Fragebogenstruktur .....	135
4.3.1.1	<i>Face-to-Face Interviews</i> .....	137
4.3.1.2	<i>Conjoint-Analyse</i> .....	138
4.3.2	Auswertung .....	146
4.3.2.1	<i>Linearauswertung</i> .....	146
4.3.2.2	<i>Auswertung der Conjoint-Analyse</i> .....	167
4.3.3	Resultate und Schlussfolgerungen .....	173
<b>5</b>	<b>SENIORENMARKETING.....</b>	<b>180</b>
<b>5.1</b>	<b>PRODUKT .....</b>	<b>180</b>
<b>5.2</b>	<b>SORTIMENT.....</b>	<b>190</b>
<b>5.3</b>	<b>PERSONAL.....</b>	<b>193</b>
<b>5.4</b>	<b>SERVICELLEISTUNGEN .....</b>	<b>194</b>
<b>5.5</b>	<b>PREIS.....</b>	<b>196</b>
<b>5.6</b>	<b>OUTLET &amp; STANDORT.....</b>	<b>198</b>
<b>5.7</b>	<b>KOMMUNIKATION .....</b>	<b>201</b>
5.7.1	Informationsverhalten .....	201
5.7.2	Zielgruppengerechte Ansprache.....	202
5.7.3	Kommunikationsmittel.....	204
<b>5.8</b>	<b>VERTRIEB .....</b>	<b>214</b>
5.8.1	Shop-Konzepte .....	215
5.8.2	Direkt-Vermarktung .....	215
5.8.3	Preisstützungspolitik .....	216
5.8.4	Modelle / Typen .....	217
5.8.5	After Sales Service .....	219
<b>6</b>	<b>EMPFEHLUNG AN MARKETING UND VERTRIEB .....</b>	<b>220</b>
<b>7</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....</b>	<b>229</b>

<b>8</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>233</b>
<b>9</b>	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>239</b>
<b>10</b>	<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>241</b>
<b>11</b>	<b>ANHANG .....</b>	<b>242</b>

# 1 EINLEITUNG

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit behandelt das Thema der Parameter und Störgrößen im Vertrieb und in der Kommunikation von Mobiltelefonen für die Generation 60plus.

Über die Anforderungen an ein seniorengerechtes Produkt selbst, nämlich die Mobiltelefone, liegen bereits Studien in der wissenschaftlichen Literatur vor. Auch gibt es derzeit bereits Handymodelle am Markt, die einen ersten Versuch von Herstellern darstellen, ein Mobiltelefon „seniorengerecht“ zu konzipieren. Für diese Art von Mobiltelefonen wird aber derzeit eine Werbung betrieben, die auch die altersbedingten Schwächen zum Thema macht. Durch diese Art von Mobiltelefonen und auch durch deren Bewerbung fühlt sich die Zielgruppe 60plus aber möglicherweise nicht angesprochen.

Es gibt auch Standard-Mobiltelefone, die für den Markt der Jüngeren bzw. für Menschen mittleren Alters entwickelt wurden. Einige dieser Modelle könnten in ihren Produkteigenschaften ebenfalls den Anforderungen älterer Menschen entsprechen. Die Werbung für diese Modelle richtet sich allerdings eher an jüngere Menschen, und zwar sowohl in der Wahl des Kommunikationsmediums als auch in der inhaltlichen Gestaltung der Werbebotschaft. Möglicherweise geht dadurch die Bewerbung dieser Produkte an den Älteren vorbei. Möglich ist auch, dass jüngere Angehörige die Kaufentscheidung übernehmen, basierend auf deren Produktpräferenzen, und ohne umgekehrt das Angebot an „seniorengerecht“ konzipierten Modellen zu kennen.

Um vorhandene geeignete Geräte und die Kunden der älteren Generation direkt zusammenzuführen, bedarf es daher besonders sensitiver Marketing- und Vertriebsstrategien. Es hat die Zielgruppe der älteren Generation in Konsistenz mit dem Core Benefit<sup>1</sup> des Produkts möglicherweise auch andersartige Nutzenansprüche - und zwar nicht nur an das Produkt selbst, sondern auch an die Kommunikation und den Vertrieb - als diese derzeit von den Händlern angeboten werden.

---

<sup>1</sup> Kernnutzen – d.Verf.

## **2 FORSCHUNGSANSATZ (ZIELE UND METHODEN)**

Mit dieser Studie werden derzeitige Barrieren festgestellt, die einen Menschen der Generation 60+ vom Kauf eines Mobiltelefons abhalten.

Die von dieser Altersgruppe als wichtig wahrgenommenen Eigenschaftsbündel bezüglich Kommunikation und Vertrieb von Mobiltelefonen werden erforscht. Daraus werden erfolgversprechende Kommunikations- und Vertriebsstrategien erarbeitet, welche durch die Zielgruppe 60+ empirisch überprüft werden.

Um die Nutzenansprüche der älteren Menschen bezüglich der Kommunikation und des Vertriebs von Mobiltelefonen festzustellen, werden in der vorliegenden Studie bei der Zielgruppe erste Präferenzen und Ablehnungen beim Handy-Marketing im Rahmen von drei Fokusgruppen festgestellt.

Um auch zu erkunden, wie Mobiltelefonhändler zur Thematik des Handy-Marketings für ältere Menschen stehen, werden Expertengespräche mit Fachleuten aus den Marketingabteilungen der österreichischen Mobilnetzmarktführer Mobilkom, T-mobile und One durchgeführt, über deren Vertriebschiene Mobiltelefone - meist im Zusammenhang mit einem Tarifpaket - verkauft werden. Ein Gespräch mit den Inhabern einer Seniorenmarketing-Agentur runden die Expertengespräche ab.

Aus den so erforschten Erstinformationen werden einige Rohvarianten eines fiktiven Angebots erstellt, die im Rahmen einer direkten Befragung mit ca. 200 Probanden einer Conjoint-Analyse unterzogen werden. Neben der Bewertung der einzelnen Angebotsmerkmale werden von den befragten Personen zusätzliche Auskünfte zu den Themen Produktpräferenzen, Einkaufsverhalten, Informationsbeschaffung, Preisbereitschaft, Serviceleistung und Kommunikation eingeholt.

Die Ergebnisse münden in einer Empfehlung an Marketing und Vertrieb.

## 3 AUSGANGSSITUATION

### 3.1 Die Neueinführung eines Produkts

Wird ein Produkt entwickelt und neu auf dem Markt eingeführt, handelt es sich um eine Neuprodukteinführung. In welcher Art und Weise neue Produkte eingeführt werden, hängt zum einen von der Branche, dem Markt, ab, in welchem das Unternehmen agiert. Zudem sind der finanzielle Aufwand einer Produktentwicklung, die finanziellen Ressourcen eines Unternehmens und das Konkurrenzumfeld wesentliche Aspekte in der Wahl der Unternehmensstrategie.

Reutterer<sup>2</sup> nähert sich den grundlegenden Überlegungen im Vorfeld einer Strategiefestlegung folgendermaßen:

#### **Proaktive Strategie:**

- Man kommt zukünftigen Ereignissen zuvor,
- Eintritt in neue Märkte, hohe Volumina oder Margen erzielbar,
- ausreichende Ressourcen und Zeit stehen zur Verfügung,
- man kann den Mitbewerbern ein rasches Nachfolgen erschweren

#### **Reaktive Strategie:**

- Auf Marktdruck wird reagiert, wenn er spürbar wird.
- Anwendung: bei zu kleine bzw. zu schnelllebigen Märkten, in denen umfangreiche Entwicklungskosten nicht zurückverdient werden können
- hohe Imitationsgefahr durch die Konkurrenten

---

<sup>2</sup> Vgl. Reutterer 2006, S. 25 f.

Der Prozess der Einführung eines Produkts am Markt besteht dabei aus folgenden 5 Phasen:



Abbildung 1: Prozess einer Neuprodukt-Einführung

Quelle: (modifiziert übernommen aus) Reutterer 2006, S. 34 ff.

Dazu ist zu bemerken, dass insbesondere auf schnelllebigen Märkten mit hohem Konkurrenzdruck die Testphase in der Regel entfällt.

Ist das Produkt erfolgreich eingeführt, beginnt der Lebenszyklus des Produkts am Markt. Dabei sind die einzelnen Phasen des Lebenszyklus von folgenden Merkmalen geprägt:

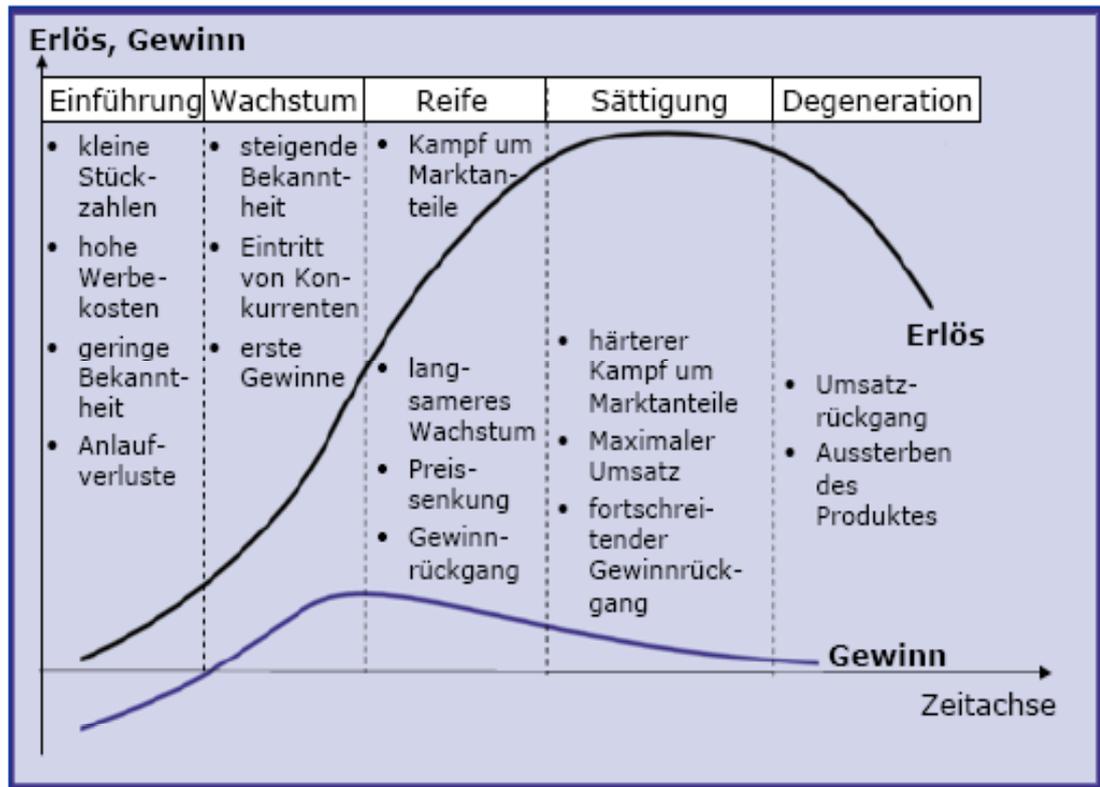


Abbildung 2: Produktlebenszyklus

Quelle: <http://www.4managers.de><sup>3</sup>

<sup>3</sup> [http://www.4managers.de/fileadmin/4managers/folien/Produktlebenszyklus\\_01.pdf](http://www.4managers.de/fileadmin/4managers/folien/Produktlebenszyklus_01.pdf) [21.04.07].

Nach Reutterer<sup>4</sup> sind dabei folgende Faktoren für den Erfolg bzw. Misserfolg einer Produkteinführung hauptverantwortlich:

Erfolgsfaktoren in der Einführung neuer Produkte:

- Solide Marktanalyse: Kenntnis der Kundenwünsche und des Marktangebots des Mitbewerbs
- Überlegenes Produkt-/Service-Design: Innovationskraft, technologische Überlegenheit, Anpassung von Produkten an Konsumentenwünsche, günstiges Konkurrenzumfeld
- Günstige Entwicklungskosten
- Gutes Timing
- Organisationsumfeld  
(Übereinstimmung zwischen dem internen Stärken-/Schwächenprofil und den Erfordernissen der Zielmärkte)
- Ein erfahrenes Team

Typische Ursachen für den Misserfolg von Neuprodukten:

- Schlechte oder unzureichende Marktanalyse
- Produktprobleme oder Defekte
- Schlechtes Timing der Einführung
- Mangelnde Wirksamkeit von Marketinganstrengungen
- Höhere Kosten als erwartet
- Frühzeitige Reaktionen der Konkurrenz
- Probleme im Produktmanagement

---

<sup>4</sup> Vgl. Urban/Hauser 1993, zitiert nach Reutterer 2006, S. 22 f.

## **3.2 Das mobile Telefonieren**

### **3.2.1 Beschreibung eines Mobiltelefons**

Ein Mobiltelefon ist ein tragbares Funktelefon.

Es besteht aus Tastatur, Display, Steuerung, Mikrofon, Lautsprecher, einer Antenne und einer Stromversorgung (Akkumulator).

Im Gegensatz zum ebenfalls weit verbreiteten und äußerlich sehr ähnlichen Schnurlos-Telefon kann der Nutzer die Dienste eines Mobilfunksystems an unterschiedlichen Orten nutzen, wobei ihm der Kommunikationsdienst jeweils nachfolgt.<sup>5</sup> Zu diesem Zweck wird ein Mobiltelefon mit einer SIM-Karte (Subscriber Identity Module) betrieben, durch welche sich der Nutzer gegenüber dem Mobilfunkbetreiber identifiziert.

### **3.2.2 Die Entstehung der Mobiltelefonie**

Nachdem im Jahr 1920 von Guglielmo Marconi die für die Mobiltelefonie entscheidende Kurzwellenübertragung entdeckt wurde,<sup>6</sup> starteten erste Versuche mobilen Telefonierens 1926 in den Personenzügen zwischen Hamburg und Berlin:<sup>7</sup>

Über eine auf dem Waggondach montierte Antenne erfolgte die Funkübertragung über einen Luftweg von wenigen Metern zu einer parallel zur Strecke angebrachten Telefonleitung<sup>8</sup>. Die dafür erforderliche Technik beanspruchte damals den Platz eines ganzen Waggonabteils.

---

<sup>5</sup> Vgl. Schiller 2003, S. 15.

<sup>6</sup> Vgl. ebenda, S. 26.

<sup>7</sup> Vgl. Scheele 1991, S. 93.

<sup>8</sup> Vgl. Schiller 2003, S. 26.

Nach dem zweiten Weltkrieg wurden viele Projekte im Bereich der mobilen Kommunikation durchgeführt. 1951 startete das noch handvermittelte A-Netz in Deutschland,<sup>9</sup> in welchem ein Gespräch zwischen 2 Mobiltelefonen<sup>10</sup> geführt werden konnte.

In Österreich begann das Zeitalter des mobilen Telefonierens mit der Einführung des B-Netzes im Jahr 1974. Es wurde damals als „Öffentlicher beweglicher Landfunkdienst“ für Kraftfahrzeuge der Bevölkerung vorgestellt. Eine maximale Teilnehmeranzahl von 2.000 und sehr hohe Gerätepreise kennzeichneten die Ära des B-Netzes.<sup>11</sup>

Ab den achtziger Jahren ermöglichte eine neue, wabenförmige Funkzellentechnologie das Telefonieren mehrerer Teilnehmer gleichzeitig: Es wurden erstmals zahlreiche kleine Sender (Basisstationen) mit jeweils geringer Leistung eingesetzt. Die Ausbreitung ihrer Signale ist örtlich begrenzt. Dadurch kann in entsprechender geografischer Entfernung eine andere Basisstation dieselbe Frequenz zur gleichen Zeit für ein anderes Gespräch verwenden.<sup>12</sup>

Das C-Netz, welches im Jahr 1984 als Autotelefonnetz in Betrieb ging, erreichte mit 63.000 Anschlüssen im Jahr 1990 bereits einen beachtlichen Teilnehmerstand. Den Durchbruch in Richtung Massenkommunikation erreichte die Post- und Telegraphenverwaltung (PTV) 1990 mit der Einführung des D-Netzes.<sup>13</sup>

Hinsichtlich der rasanten Entwicklung der Mobiltelefonie wurden - ausgehend von Mitteleuropa<sup>14</sup> - nun auch in anderen Ländern Europas Mobilfunksysteme geschaffen, die jedoch untereinander nicht zwangsläufig kompatibel waren. In Hinblick auf eine Europäische Union wurde daher von der „Groupe Spéciale

---

<sup>9</sup> Vgl. Gabler 1991, S. 55.

<sup>10</sup> Vgl. Schiller 2003, S. 27.

<sup>11</sup> Vgl. <http://www.telekom.at/Content.Node/unternehmen/geschichte/mobil.php> und [http://www.mobilkomaustria.com/CDA/frameset/start\\_frame/0,3149,890-890-html-de,00.html](http://www.mobilkomaustria.com/CDA/frameset/start_frame/0,3149,890-890-html-de,00.html) [jeweils 21.03.2007].

<sup>12</sup> Vgl. Wagenlehner 1991, S. 28 f.

<sup>13</sup> Vgl. <http://www.telekom.at/Content.Node/unternehmen/geschichte/mobil.php> und [http://www.mobilkomaustria.com/CDA/frameset/start\\_frame/0,3149,890-890-html-de,00.html](http://www.mobilkomaustria.com/CDA/frameset/start_frame/0,3149,890-890-html-de,00.html) [jeweils 21.03.2007].

<sup>14</sup> Vgl. Schiller 2003, S. 27.

Mobile“ ein einheitlicher paneuropäischer digitaler Mobilfunkstandard, der sogenannte „GSM-Standard“ (auch „Global System for Global Communications“ genannt)<sup>15</sup>, beschlossen. Der GSM-Standard bot weiters erstmals die Möglichkeit von Kurznachrichten (SMS) und internationalem Telefonieren.<sup>16</sup>

Das Jahr 1994 wird als „Sternstunde der mobilen Kommunikation in Österreich“ bezeichnet. In diesem Jahr wurde hierzulande der digitale internationale GSM-Standard eingeführt, der neben unzähligen Leistungsfeatures nun auch die Benützung seines Handys im Ausland ermöglichte. Die gleichzeitige Einführung von Wertkartenhandys, Kundenhotlines und vergünstigten Handypreisen brachten den Durchbruch der Mobiltelefonie in Österreich.<sup>17</sup>

Derzeit sind der GSM-Standard sowie der UMTS-Standard (Universal Mobile Telecommunications System) in Verwendung. Der UMTS Standard bietet höhere Datenübertragungsgeschwindigkeiten.

Heute bieten Mobiltelefone neben Telefonieren und SMS viele Zusatzfunktionen an: Kamera, Uhr/Wecker, Taschenrechner, Spielkonsole, MP3-Player, Videotelefonie, Fernsehen, GPS-Ortung, Internet- und Emailzugang. Sie werden deshalb auch als „Smartphones“ bezeichnet.

Diese Zusatzfunktionen erfreuen sich besonders bei der Jugend großer Beliebtheit und führen dazu, dass das Handy ein wichtiger technologischer Begleiter sowohl im Privaten als natürlich auch im Berufsleben geworden ist. Dadurch wird das Handy in der näheren Zukunft auch ein wichtiger Werbeträger. Auch kann man heute bereits an gewählten Geschäftsstellen mit dem Handy bezahlen, sich einen Fahr- oder Parkschein kaufen, Spiele und Klingeltöne downloaden, sich Veranstaltungstickets kaufen u.v.m. Für diese Geschäftstätigkeiten wurde der Begriff des „Mobile Business“ eingeführt.

---

<sup>15</sup> Vgl. Garcia 1991, S. 73.

<sup>16</sup> Vgl. Gabler 1991, S. 67.

<sup>17</sup> Vgl. <http://www.telekom.at/Content.Node/unternehmen/geschichte/mobil.php> und [http://www.mobilkomaustria.com/CDA/frameset/start\\_frame/0,3149,890-890-html-de,00.html](http://www.mobilkomaustria.com/CDA/frameset/start_frame/0,3149,890-890-html-de,00.html) [jeweils 21.03.2007].

### **3.3 Der Markt heute**

Seit der Einführung des GSM-Standards in den neunziger Jahren erfuhr die Mobilkommunikation einen starken Aufschwung. Hatten im Jahr 1997 immerhin rund 10% der Österreicher bereits ein Handy, so besitzen heute über 80% der Österreicher zumindest 1 Mobiltelefon.<sup>18</sup>

Mobiltelefone haben bereits in zahlreichen Haushalten die leitungsgebundenen Festnetzanschlüsse ersetzt.

Derzeit sind in Österreich rund 8,5 Millionen SIM-Karten im Umlauf.<sup>19</sup>  
Dem steht eine Einwohnerzahl von 8,2 Millionen gegenüber.<sup>20</sup>

Eine Studie des FESSL-GfK, bei welcher im Frühjahr 2006 österreichweit rund 1.000 Personen zu ihrem Telefonierverhalten befragt wurden, zeigte folgendes Bild zur Nutzung eines Mobiltelefons:<sup>21</sup>

- Der Österreicher telefoniert im Durchschnitt 73mal pro Woche. Etwas mehr als die Hälfte davon stellen entgegengenommene Gespräche dar.
- 90% der österreichischen Handybesitzer tragen ihr Mobiltelefon stets bei sich.
- Pro Woche verschickt der Österreicher durchschnittlich 6 SMS.

---

<sup>18</sup> Vgl. Media-Analyse 1996-2006.

<sup>19</sup> Vgl. <http://futurezone.orf.at/it/stories/124122/> [24.07.2006].

<sup>20</sup> Vgl. Statistik Austria, online.

<sup>21</sup> Vgl. <http://wien.orf.at/stories/123823> [19.7.2006].

### 3.3.1 Mobilfunkbetreiber

Österreich gehört aufgrund eines starken Preiskampfes der Mobilfunkanbieter zu den Ländern mit den niedrigsten Handytarifen.<sup>22</sup> Gesprächsgebühren von einem und in manchen Fällen sogar null Cent pro Minute sind mittlerweile üblich.

Der Markt in Österreich wird von folgenden wettbewerblich unabhängigen Mobilfunkbetreibern und deren Tochterfirmen bedient.<sup>23</sup>

- Mobilkom Austria / Bob
- T-Mobile / Telering
- One / Yesss!
- H3G (Hutchison Whampoa)
- Tele2UTA

Die Tele2UTA ist ein Mobile Virtual Network Operator (MVNO) und betreibt damit kein eigenes Funknetz bzw. hat keine Frequenznutzungsrechte. Sie betreibt aber dennoch wesentliche Netzwerkelemente im Bereich des Kernnetzes und verwaltet eigene SIM-Karten. Sie tritt damit gegenüber dem Endkunden als Anbieter auf.

Bei Bob, Telering und Yesss! handelt es sich um sogenannte „Airtime Reseller“ (Wiederverkäufer). Sie vermarkten ihre Mobilfunkdienste an den Endkunden in eigenem Namen und auf eigene Rechnung, betreiben aber keinen eigenen mobilen Dienst.<sup>24</sup>

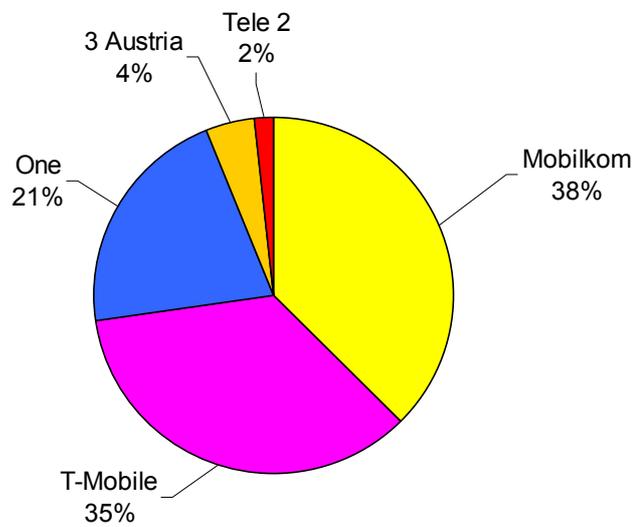
---

<sup>22</sup> Vgl. <http://futurezone.orf.at/it/stories/124122/> [24.07.2006].

<sup>23</sup> Vgl. Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, online.

<sup>24</sup> Vgl. ebenda

Marktführer unter den Mobilfunkanbietern ist die Mobilkom Austria, gefolgt von T-Mobile und One.<sup>25</sup>



**Abbildung 3: Marktanteile österreichischer Mobilfunkanbieter im Dezember 2006**

**Quelle: modifiziert übernommen aus: Rundfunk- und Telekom Regulierungs GmbH, online**

---

<sup>25</sup> Vgl. <http://futurezone.orf.at/it/stories/124122> [24.7.2006].

### 3.3.2 Mobiltelefonhersteller

Die in Mitteleuropa derzeit bekanntesten Hersteller von Mobiltelefonen sind Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Siemens/BenQ und Samsung. Aufgrund der umfangreichen Produktpalette wird auf die einzelnen Modelle hier nicht näher eingegangen. Generell sei vermerkt, dass derzeit ein Trend zu Klapp- und Schiebehändys feststellbar ist und damit verbunden eine Tendenz zu großen Displays besteht. Die Modelle werden heute häufig in Pastellfarben bzw. mit aluminiumähnlichen silbrigen Oberflächen angeboten.

Im Januar 2007 wurde vom Anbieter Apple das „iPhone“ mit berührungsempfindlichem Wide Screen und nur einer Taste vorgestellt.<sup>26</sup>

Gemäß des Forschungsziels der vorliegenden Studie wird das Hauptaugenmerk auf derzeit als seniorenrecht kommunizierte Mobiltelefone und deren Hersteller gelegt.

### 3.3.3 Seniorenrechtliche Mobiltelefone

Derzeit werden in Österreichs Handygeschäften vor allem folgende Modelle als „seniorenrechtliche Handys“ kommuniziert:



Das Modell „Emporia Life“ der  
Firma Emporia GmbH

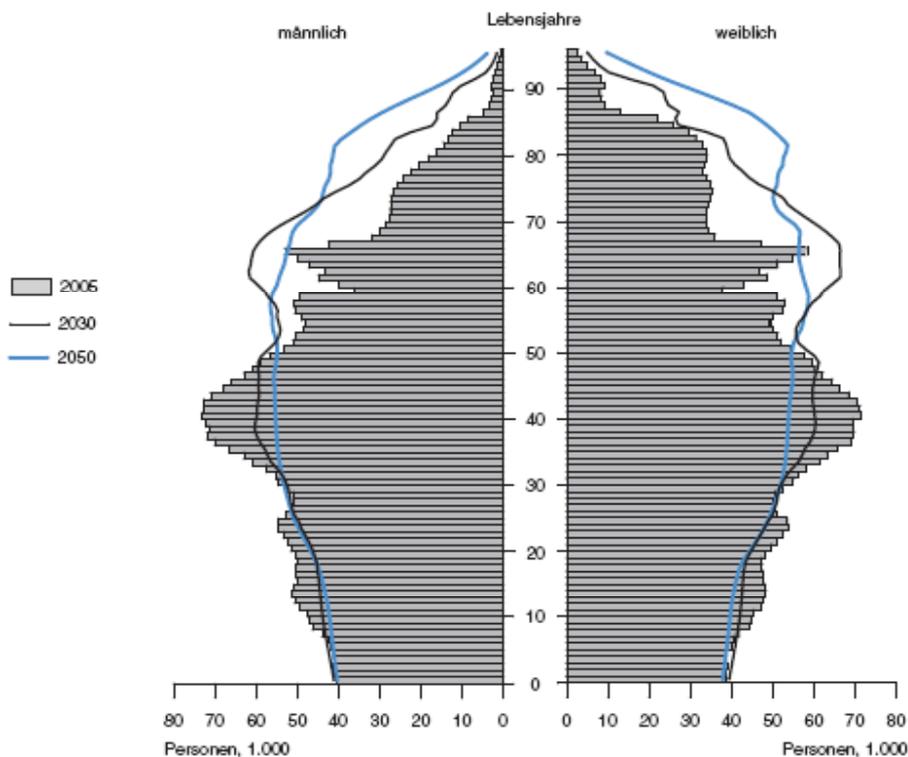


Das Modell „Katharina das Große“  
der Firma Senio GmbH

<sup>26</sup> Vgl. <http://futurezone.orf.at/business/stories/163537/> [11.01.2007].

### 3.3.4 Die Bevölkerungsstruktur in Österreich und in Europa

Die demografischen Entwicklungen zeigen, dass die Gesellschaft in Österreich altert und damit einem Wandel unterliegt:



**Abbildung 4: Bevölkerungspyramide in Österreich: 2005, 2030 und 2050**

Quelle: Statistisches Jahrbuch 2007 der Statistik Austria

In der Bevölkerungspyramide ist nicht nur der Altersaufbau der Bevölkerung abgebildet, sondern sie spiegelt auch historische Ereignisse wider, die ihre Spuren in der Demografie hinterlassen haben.<sup>27</sup>

Nach den geburtenschwachen Jahrgängen des Ersten und Zweiten Weltkriegs setzte in Österreich ein Alterungsprozess der Gesellschaft ein. Dieser Prozess wurde durch die Geburten der sogenannten „Nachkriegs-Babyboomers“ (der heute ca. 35-50jährigen) vorübergehend wieder zum Stillstand gebracht. Seit den sechziger Jahren und der damaligen Einführung der Antibabypille erlebt die Gesellschaft der Industrienationen jedoch einen stetigen Geburtenrückgang. Durch das gleichzeitige Nachrücken der Babyboomers in die

<sup>27</sup> Vgl. Statistik Austria /a, online.

Generation der Älteren findet damit der Alterungsprozess der Gesellschaft seine Fortsetzung.

Neben dem Alterwerden der Babyboomers und den sinkenden Geburtenraten ist noch ein weiterer Grund für das Altern der Gesellschaft mitverantwortlich:

In den vergangenen Jahrzehnten haben bessere Arbeitsbedingungen während der Erwerbstätigkeit und eine gute medizinische Versorgung die Lebenserwartung in Europa steigen lassen. So beträgt die durchschnittliche Lebenserwartung einer heute 60jährigen Frau in westeuropäischen Ländern bereits rund 84 Jahre und die eines Mannes rund 80 Jahre. In den osteuropäischen Ländern ist die durchschnittliche Lebenserwartung für Frauen und Männer jeweils 5 Jahre geringer.<sup>28</sup>

Meyer-Hentschel<sup>29</sup> bemerkt zur Entwicklung der Langlebigkeit:

„Der Weg in eine ‘Gesellschaft des langen Lebens’ ist vorprogrammiert.“

Deimel<sup>30</sup> hat dazu bereits festgestellt, dass es das „Alter“ als eigenständige Lebensphase in der modernen Industriegesellschaft erst seit relativ kurzer Zeit gibt, nämlich seit der Etablierung der Pensionssysteme. Ebenso hat die medizinische Versorgung dazu geführt, dass heute der Großteil der Menschen mit dem Erreichen der Lebenserwartung auch tatsächlich rechnen darf. Damit wurden Langlebigkeit und Hochaltrigkeit ein fixer, planbarer Bestandteil der eigenen Biografie mit weitreichenden individuellen und gesellschaftlichen Folgen. In dieser Studie wird daher auf die neue Lebensphase des „Alters“ im Kapitel 3.4.1 „Das Dritte Alter“ näher eingegangen.

Bei der Untersuchung der Lebenserwartungen und der Analyse der Bevölkerungspyramide ist auffallend, dass Frauen einen großen Anteil der älteren Generation bilden. Zurzeit besteht die Altersgruppe der über 70jährigen zu 63% aus Frauen, bei der Altersgruppe der 60-69jährigen besteht ihr Anteil noch aus 52%.<sup>31</sup>

Das ist vor allem dadurch zu erklären, dass in den Kriegsjahren die männliche Bevölkerung stark dezimiert wurde. Durch das allmähliche Sterben der

---

<sup>28</sup> Vgl. Eurostat, online.

<sup>29</sup> Meyer-Hentschel H. 2004, S. 6.

<sup>30</sup> Vgl. Deimel 2003, S. 8 ff.

<sup>31</sup> Vgl. Statistik Austria /b, online.

Kriegswitwen wird dieses Ungleichgewicht zwar deutlich geringer<sup>32</sup>, es bleibt aber trotz dieser Angleichung auch in der näheren Zukunft ein Überhang an Frauen weiter bestehen. Ein Grund dafür ist die höhere Lebenserwartung von Frauen gegenüber Männern.

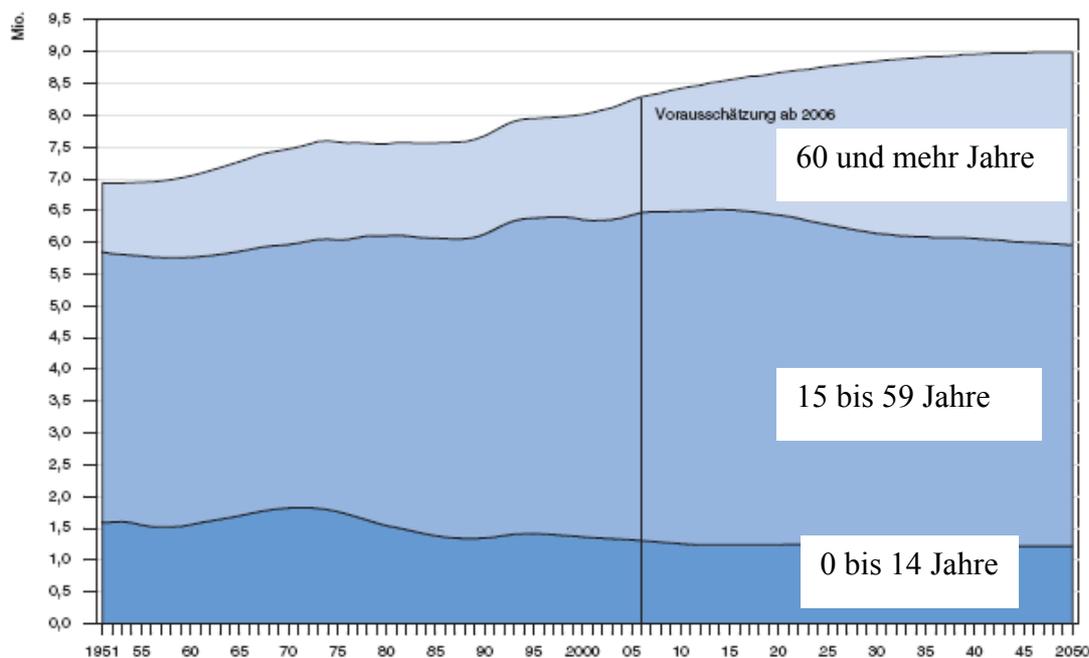


Abbildung 5: Österreichische Bevölkerung 1951 bis 2050 nach breiten Altersgruppen

Quelle: Statistisches Jahrbuch 2007 der Statistik Austria

Derzeit liegt der Anteil der über 60jährigen an der österreichischen Bevölkerung bei rund 22%:

	Gesamt	Männer	in % der Altersgruppe	Frauen	in % der Altersgruppe
<b>Gesamteinwohner Österreichs</b>	<b>8.233.000</b>				
60-69jährige:	864.301	410.787	48%	453.514	52%
in % der Gesamtbevölkerung:	10%				
70+ jährige:	943.039	347.488	37%	595.551	63%
in % der Gesamtbevölkerung:	11%				
<b>Summe 60plus</b>	<b>1.807.340</b>	<b>758.275</b>	<b>42%</b>	<b>1.049.065</b>	<b>58%</b>
in % der Gesamtbevölkerung:	22%				

Tabelle 1: Bevölkerungsstruktur in Österreich

Quelle: Statistik Austria: Bevölkerung im Jahresdurchschnitt 2005

Für das Jahr 2050 wird prognostiziert, dass der Anteil der über 60jährigen auf ca. 35% der Bevölkerung ansteigt (siehe Abbildung 5).

<sup>32</sup> Vgl. Stangelberger 2003, S. 33.