



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Telekommunikationsmarkt: Starke Selektionsprozesse zwischen den verschiedenen Phasen des Produktabschlusses



In Relation zu allen Produktabschlüssen werden zu Beginn der Customer Journey 2,7 mal so viele Telekommunikationsanbieter vom Kunden wahrgenommen. Anschließend erreichen die Anbieter bei 72 Prozent der Produktabschlüsse Kundenbindung in Form von Wiederwahlbereitschaft oder Weiterempfehlung.

Esslingen am Neckar, 14. Oktober 2024 – Der Conversion Funnel in der Branche für Telekommunikation zeigt, dass zwischen allen Phasen der Touchpoint Journey starke Selektionsprozesse stattfinden. Während die durchschnittliche Anzahl der relevanten Anbieter bei der ersten bewussten Wahrnehmung noch 2,7 beträgt, verringert sich dieser Wert beim Übergang zur Phase der Consideration – der Informationsbeschaffung und vorläufigen Kaufentscheidung – bereits auf 2,2. Wenig überraschend findet auch nur bei weniger als der Hälfte dieses Potenzials ein Produktabschluss statt.

Ausgehend von allen Produktabschlüssen erreichen die Telekommunikations-Anbieter bei 72 Prozent der Produktabschlüsse Kundenbindung. Das ist ein ordentliches Ergebnis mit Luft nach oben. Dabei variieren die Angaben zur Wiederwahl über alle Marken zwischen 17 und 56 Prozent und die persönliche Empfehlung zwischen 25 und 52 Prozent. Online-Positivbewertungen liegen im Durchschnitt bei knapp über 20 Prozent.

Von den im Detail untersuchten zehn Anbietern belegt Telekom Deutschland in allen Stufen der Customer Journey den ersten Platz mit Marktanteilen von bis zu 21,3 Prozent. Knapp dahinter folgt Vodafone, der vor allem in der Phase des Produktabschlusses verhältnismäßig gut abschneidet. Der drittplatzierte Anbieter 1&1 sticht dagegen durch eine überdurchschnittlich hohe Awareness hervor.

Die Anteile der 23 definierten Kontaktpunkte sind im Vergleich zu anderen Branchen breit gestreut, wobei die Webseite des Anbieters mit 11 Prozent markenübergreifend den höchsten Anteil erreicht und vor allem in den Phasen Consideration und Purchase am häufigsten genutzt wird. Mit einigem Abstand folgen bei jeweils rund acht Prozent die in der Nachkaufphase entscheidenden E-Mails, sowie Werbung. Online-Preisvergleiche liegen mit den beiden letztgenannten nahezu gleichauf und erreichen beim Anbieter klarmobil.de sogar den insgesamt höchsten Anteil von 21 Prozent an allen seinen genutzten Verbindungen zum Kunden.

Über die Studie:

Die ‚Studie Customer Journey Telekommunikation 2024‘ von *research tools* analysiert auf 81 Seiten entlang des Kundenpfads den Conversion Funnel und die Touchpoint Journey im Markt für Telekommunikation. Darüber hinaus werden Einkaufsstätten, Markenwahl und Produktkategorien betrachtet. Durchgeführt wurde die Untersuchung in Zusammenarbeit mit moweb research. Im Rahmen einer onlinerepräsentativen Stichprobe wurden dafür 1.243

Personen in Deutschland bezüglich ihres Verhaltens beim Abschluss von Telekommunikationsprodukten befragt.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-customer-journey-telekommunikation-2024/>

Die Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsatzstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

<https://research-tools.net/>

<https://linkedin.com/company/research-tools-net>

moweb research war bei der Gründung im Jahr 2004 ein Wegbereiter im Online-Marktforschungssektor Deutschlands. Als Full-Service-Institut unterstützt das Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen mit umfassender Marktanalyse und Beratung.

<https://www.mowebresearch.com/de/>

<https://www.linkedin.com/company/mowebresearch/>

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net