+++ 1&1 +++ Alice +++ Base +++ debitel +++ Deutsche Telekom +++ Kabel Deutschland +++ klarmobil +++ M-net +++ Tele Columbus +++ Unitymedia +++ 1&1 +++ Alice +++ Base +++ debitel

Studiensteckbrief

Studie Direktmarketingstrategie Telekommunikation 2011

herausgegeben von GfK SE, Holland Consulting, research tools

powered by:

ebiquity
Data-driven insights

Juli 2011

GfK

HOLLAND CONSULTING

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Informationen zur Studie (1)

Key facts:

- Grundsätzlich sind Mailings und Werbe-E-Mails nahezu gleich bedeutend als Direktmarketingmedium in der Telekommunikationsbranche: 51% der Produkte des gesamten Telekommunikationsmarktes werden mittels Mailings beworben, 49% entfallen auf das Medium Werbe-E-Mails.
- Innerhalb des Jahres 2010 wurden in der Telekommunikationsbranche rund 146 Millionen Werbe-mailings an deutsche Haushalte verschickt. Im letzten Jahr investierten die Unternehmen der Telekommunikationsbranche insgesamt rund 55 Mio.€ in den Versand der Mailings.
- Mittels Mailings werden überwiegend **Produkte** im Bereich „Home“ beworben. Der Anteil liegt im gesamten deutschen Telekommunikationsmarkt bei 71%. Demgegenüber hat der Bereich „Mobilfunk“ nur einen Anteil von 7% aller Direct Mails in der Telekommunikationsbranche.
- Alle zehn betrachteten Unternehmen nutzen Mailings zur Vermarktung ihrer Produkte. Die Spanne reicht allerdings von 1% bis 100% der Werbeausgaben. Insgesamt entfallen auf das Medium Mailings rund 14% der gesamten Werbeausgaben der zehn Anbieter.
- Neun der zehn Telekommunikationsunternehmen setzen auf einen Medien-Mix und werben über mindestens vier Medien. Besonders im TV haben die Unternehmen hohe Werbeausgaben mit einem Anteil von 47% ihrer Gesamtausgaben. 15% der Werbespendings entfallen auf das Internet, gefolgt von Presse und Outdoor mit je knapp 12%. Dagegen spielt das Medium Radio nahezu keine Rolle für die Werbungstreibenden.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen, welche Direktmarketingaktivitäten Telekommunikationsunternehmen in Deutschland entfalten? Wie hoch die Anzahl der Mailingkampagnen und Mailingauflagen der Anbieter ist? Wie die Mailings Ihrer Konkurrenten formal und inhaltlich aufgebaut sind? Mit welchen Argumenten Ihre Wettbewerber arbeiten? Welche Reaktionsmittel sie einsetzen? Welche Zielsetzung hinter ihren Mailings steht? Welche Zielgruppen adressiert werden? Welche Bedeutung dem Direktmarketing der verschiedenen Unternehmen im Kontext der gesamten medialen Kommunikation zukommt? Und last but not least: Wie erfolgreich das Direktmarketing Ihrer Konkurrenten ist?

Forschungsdesign: Die Studie basiert auf den Marktdaten des Direktmarketingpanels der GfK. Über 10.000 Personen senden regelmäßig die erhaltenen Werbemailings an die GfK, wo diese um Informationen zu Person, Haushalt angereichert und erfasst werden. **Ebiquity** hat diese Studie mit seinen Zahlen zu den Werbespendings der analysierten Unternehmen unterstützt. research tools hat diese Daten analysiert, Prof. Dr. Heinrich Holland (Holland Consulting) hat die Studie wissenschaftlich betreut. Die Studie wurde im Juli 2011 fertiggestellt.

Informationen zur Studie (3)

Grundlage dieser Studie sind adressierte und teiladressierte Mailings sowie nicht-adressierte Postwurfsendungen an private deutsche Haushalte. Darüber hinaus wird das E-Mail-Marketing im Rahmen dieser Studie ergänzend untersucht.

Für diese Studie wurden zehn Telekommunikationsunternehmen mit hoher Direktmarketingaktivität analysiert. Die Ergebnisse beziehen sich auf den Zeitraum Januar bis Dezember 2010.

Untersucht wurden die **Direktmailing-Maßnahmen von zehn Telekommunikationsunternehmen:** 1&1 Internet AG, Alice, Base, debitel, Deutsche Telekom, Kabel Deutschland, klarmobil.de, M-Net, Tele Columbus und Unitymedia.

Im E-Mail-Marketing untersucht: Arcor, debitel, Deutsche Telekom, Freenet, Nokia, Simyo, Talkline, Teltarif, T-Online und Vodafone.

Alle Ergebnisse werden für maximale Umsetzbarkeit der Informationen immer differenziert für die zehn betrachteten Unternehmen dargestellt.

Diese Studie richtet sich primär an Marketing-, Werbe- und Vertriebsverantwortliche sowie an Produktmanager und Entscheider in der Telekommunikationsbranche.

Die rund 230 Seiten umfassende Studie kostet 6.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Informationen zur Studie (4)

Die Herausgeber:

Die **GfK** ist eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aus über 100 Ländern liefern die 115 operativen Unternehmen das Wissen zu Märkten und Branchen, das Unternehmen für ihre Entscheidungen brauchen.

Prof. Dr. Heinrich Holland ist Inhaber der Direktmarketingberatung **Holland Consulting**, Akademieleiter der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA) und Mitglied in zahlreichen Jurys und Beiräten. So ist er beispielsweise Mitglied der Jury des Mailingwettbewerbs der Deutschen Post und des Alfred-Gerardi-Preis für wissenschaftliche Arbeiten zum Direktmarketing. Er ist Vorsitzender der Jury des Marketing-preises des Deutschen Handwerks.

Die Marktforschungsberatung **research tools** hat sich spezialisiert auf die Konzeption umsetzungs-starker, ganzheitlich ausgerichteter, wettbewerbsorientierter Marketingforschungsinstrumente.

GfK

hOLLAND CONSULTING

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Inhaltsverzeichnis (1)

- Vorwort 5
- Management Summary 8
- Forschungsdesign 14
- Glossar 19
- Mailings mit Sonderfeatures 25
- Unternehmensprofile 28
- Marktsituation 41
  - Auflage und Ausgaben Direktmailings 2010 42
  - Verteilung der Mailingauflage im Untersuchungszeitraum 43
  - Bedeutung der Direktmarketingmedien Mailing und E-Mail 44
  - Auflagenverteilung nach Produktkategorie 45
  - Telekommunikationsunternehmen mit Mailingauflagen > 50.000 Exemplare 48
- Werbespendings 49
- Dimension Zeit 56
  - Verteilung der Mailings auf die Wochentage (Gesamtmarkt) 57
  - Erfolg der Direktmailings nach Wochentag (Gesamtmarkt) 58
  - Mailingauflage 2010 59
  - Verteilung der Mailings im Untersuchungszeitraum 60
- Dimension Inhalt 68
  - Produktkategorien der Unternehmen 69

Inhaltsverzeichnis (2)

- Zielsetzung und Inhalt einzelner Mailings 71
- Themen der Mailings 100
- Ziel der Unternehmen 104
- Anlass des Schreibens (Empfängersicht) 105
- Neukundengewinnung 106
- Slogans von ausgewählten Mailings 110

- Dimension Form 123
  - Art der Frankierung (Gesamtmarkt) 124
  - Erfolg der Direktmails nach Art der Frankierung (Gesamtmarkt) 125
  - Bestandteile der Mailings (Gesamtmarkt) 126
  - Gewicht der Mailings (Gesamtmarkt) 127
  - Mailingtypen (Gesamtmarkt) 128
  - Mailingtypen 129
  - Zusteller der Mailings 138
  - Umschlag als Werbung erkennbar? 140
  - Absender auf dem Umschlag angegeben? 142
  - Persönliche Ansprache im Anschreiben? 144
  - Anschreiben im Überblick 146
  - Textmarker im Anschreiben 147
  - Visuelle Elemente 148

Inhaltsverzeichnis (3)

- Unterschrift 149
- Postskriptum 150
- Reaktionsmittel 151

- Dimension Marketingtechnik 156
  - Zielgruppe nach sozio-demographischen Merkmalen (Gesamtmarkt) 157
  - Anzahl Mailingkampagnen 164
  - Mailingauflage 165
  - Konzentration der Mailingauflage auf Mailings 166
  - Mailings nach Auflagengrößenklassen 167
  - Auflagen- und Ausgabenübersicht 168
  - Zielgruppe nach sozio-demographischen Merkmalen 170
  - Positionierung 198
- Dimension Erfolg 199
  - Action-, Attention- und Trash Rate (Gesamtmarkt) 200
  - Rates - nach sozio-demographischen Merkmalen (Gesamtmarkt) 201
  - Action-, Attention- und Trash Rates der Unternehmen 205
- E-Mail-Marketing 211
- Quellenverzeichnis 230
- Kontakt 232

Beispielseiten (1)

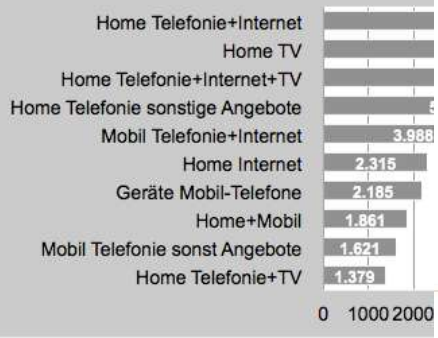
Unternehmensprofile

1&1 Internet AG

Werbespendings über alle Medien	127.687.000 davon 64% TV
Ausgaben für Direktmailings	681.000
Anzahl der Mailings	18
Durchschn. Auflagengröße/in 1.000	
Mailingauflage/in 1.	
Zeit	
Inhalt	
Form	
Marketingtechnik	
Erfolg	

Marktsituation

Auflage Direktmailings nach Produktkategorien

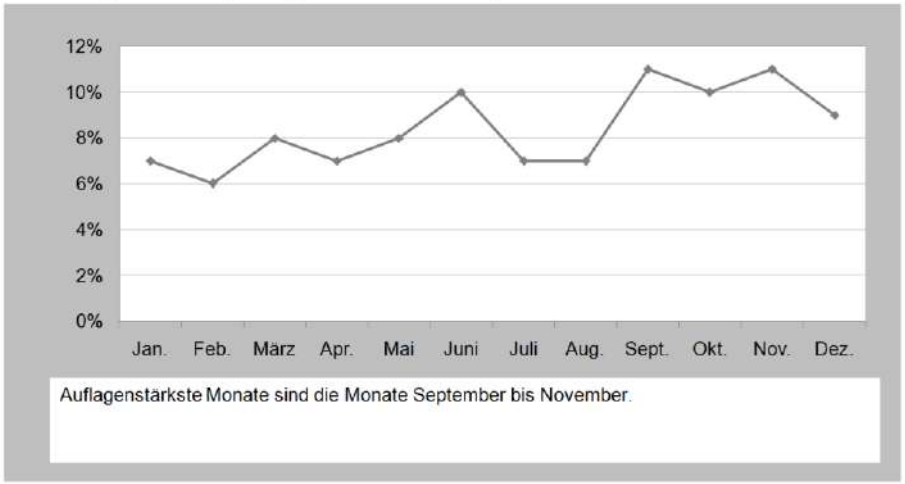


Produkte aus der Kategorie Home Telefonie & Interr häufigsten beworben.

Quellen: GfK DirektMarketing Panel

Dimension Zeit

Verteilung der Mailingauflage im Untersuchungszeitraum



Auflagenstärkste Monate sind die Monate September bis November.

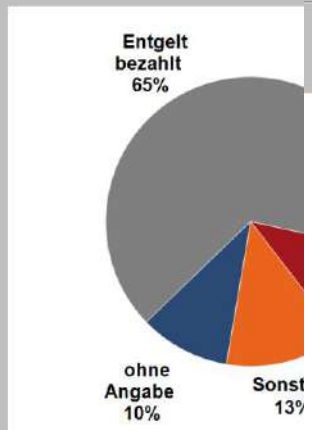
Quelle: GfK DirektMarketing Panel

Anmerkung: fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Dimension Form

Art der Frankierung (Gesamtmarkt)



Quelle: GfK DirektMarketing Panel

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Dimension Inhalt

Base: Zielsetzung und Thema

01/2010	Angebot: Redefreiheit
02/2010	Angebot: Mein Base, wie du
02/2010	Angebot: Ohne Grund Base einsteigen
03/2010	Angebot: Die neue Ge Flatrates
03/2010	Angebot: Hier zahle ic gar nichts.
03/2010	Cross-Selling: Medion 0% Finanzierung bei E
04/2010	Cross-Selling: Medion 0% Finanzierung bei E

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Dimension Inhalt

Beispiel-Mailing M-net (2)

Anbieter: M-net

Thema: Angebot

Produktkategorie: Mobil: Internet

Datum: 07/2010

Auflage: 233.000

Kosten: 95.000€

Erfolg: 100% Attention Rate

In diesem Mailing von M-net gibt es kein Anschreiben. Es besteht lediglich aus diesen beiden Seiten.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

HOLLAND CONSULTING

GfK

Anmerkung: fiktive Daten

GfK

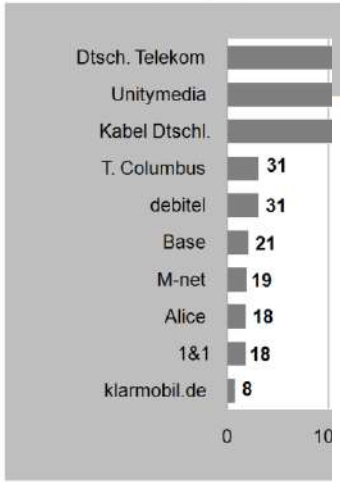
HOLLAND CONSULTING

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Beispielseiten (3)

Dimension Marketingtechnik

Anzahl Mailingkampagnen *

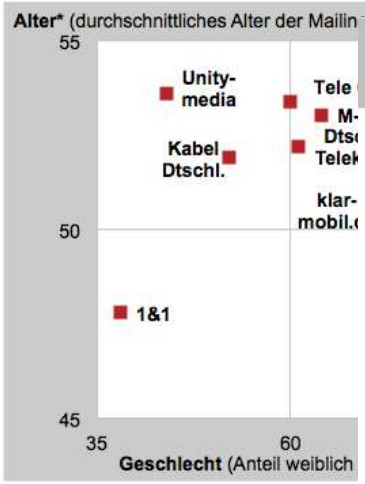


Quelle: GfK DirektMarketing Panel

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Dimension Marketingtechnik - Positionierung

Positionierung der Anbieter nach Geschlecht und Alter der Mailingempfänger

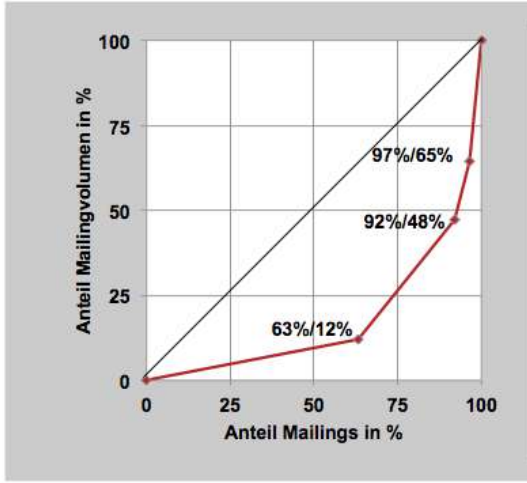


Quelle: GfK DirektMarketing Panel

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Dimension Marketingtechnik

Konzentration der Mailingauflage auf Mailings



Die 63% Mailings mit der geringsten Auflage haben einen Anteil von nur 12% am Mailinggesamtvolumen. Umgekehrt entfällt auf die knapp 3% volumenstärksten Mailings ein Anteil von rund 35% des Gesamtvolumens.
.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

165

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

HOLLAND CONSULTING

GfK

Anmerkung: fiktive Daten

GfK

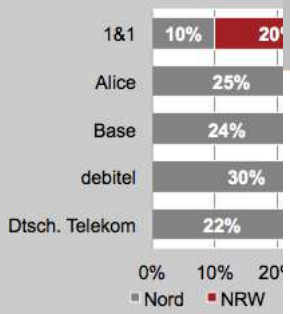
HOLLAND CONSULTING

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Beispielseiten (4)

Dimension Marketingtechnik

Zielgruppe – Regionen der Empfänger



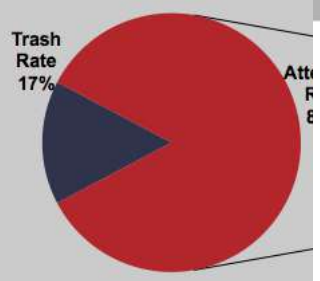
NRW bekommt mit 29% die meis
lediglich 4% Mailings erhält.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Dimension Erfolg

Action-, Attention- und Trash Rate 2010 (Gesamtmarkt)

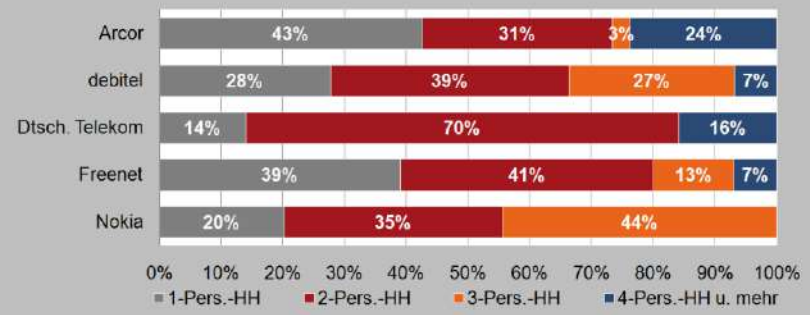


Quelle: GfK DirektMarketing Panel

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

E-Mail-Marketing

Zielgruppe – Größe des Haushaltes



Insgesamt versenden die zehn untersuchten Unternehmen mit rund 44% bevorzugt Werbe-E-Mails an Haushalte mit 2 Personen. Teilweise werden insgesamt auch 1-Personen-Haushalte (27%) und 3-Personen-Haushalte (knapp 20%) kontaktiert.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

225

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

HOLLAND CONSULTING

GfK

Anmerkung: fiktive Daten

GfK

HOLLAND CONSULTING

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:
(stellvertretend für die drei Herausgeber GfK, Holland Consulting, research tools)
GfK SE
Herrn Günther Scholz
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 6.800 EUR zzgl. Mwst. die Studie „Direktmarketingstrategie Telekommunikation 2011“.

Auftraggeber:
Firma: _____

Ansprechpartner: _____

Position/Funktion: _____

Unterschrift: _____

Datum/Ort: _____

Ihre Ansprechpartner

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Günther Scholz

Senior Marketing Consultant
Telefon: +49 911 395-4157, Fax: +49 911 395-4433,
E-Mail: guenther.scholz@gfk.com

GfK SE – Panel Services Deutschland
Nordwestring 101, 90419 Nürnberg
www.gfk.com

Prof. Dr. Heinrich Holland

Inhaber von Holland Consulting, Professor an der Fachhochschule Mainz,
Akademieleiter der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA),
aufgenommen in die Hall of Fame des Direktmarketing
Telefon: +49 6138 981090, Fax: +49 6138 981092,
E-Mail: Holland-Consulting@online.de

Holland Consulting
Bahnhofstrasse 99, 55296 Harxheim, www.HollandConsulting.de

Uwe Matzner

Geschäftsführer
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 711 55090381, Fax +49 711 55090384,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Martinstraße 42-44, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

GfK

HOLLAND CONSULTING

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit