+++ BASE +++ Deutsche Telekom +++ Kabel BW +++ Kabel Deutschland +++ mobilcom-debitel +++ Tele Columbus +++ TELE2 +++ Unitymedia +++ yourfone +++ 1&1 Internet +++ BASE +++ Deutsche Telekom ++

Studiensteckbrief

Studie Direktmarketingstrategie Telekommunikation 2013

herausgegeben von:
GfK SE
Holland Consulting
research tools

Juni 2013

powered by:
ebiquity

©Aaron Amat/123RF.COM

GfK

HOLLAND CONSULTING

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Informationen zur Studie (1)

Key facts:

- Die Unternehmen der Telekommunikationsbranche investierten im Jahr 2012 insgesamt rund 57 Mio. € in Werbemailings. Fünf der analysierten Unternehmen verteilen den größten Anteil ihrer Werbespendings dabei auf Direktmarketingmaßnahmen, vier auf Fernsehwerbung.
- Eine Gesamtauflage von Werbemailings in Höhe von 155,5 Millionen Exemplaren in 2012 entspricht einer Reduzierung gegenüber dem Vorjahr von rund einem halben Prozent.
- 14 Unternehmen der Telekommunikationsbranche versendeten im Jahr 2012 jeweils mehr als eine Million Mailings an deutsche Haushalte.
- Drei Viertel der Mailingauflage der gesamten Telekommunikationsbranche entfallen auf nur vier Marken.
- Die Spannweite der durchschnittlichen Mailingauflagen der zehn in dieser Studie untersuchten Telekommunikationsmarken reicht von 41.000 bis zu 622.000 Exemplare. Die Anzahl der Mailingkampagnen bewegt sich zwischen acht und 219.
- Das durchschnittliche Alter des Mailingempfängers liegt bei 55 Jahren. Nur 7% der Mailings werden an Personen unter 29 Jahre versendet, ein Unternehmen schickt jedoch 17% der Mailings an diese Zielgruppe. Ein anderes Unternehmen zeigt eine starke Ausrichtung auf über 70jährige.

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?
- 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.

Informationen zur Studie (3)

Im Mittelpunkt dieser Studie stehen volladressierte und teiladressierte Werbemailings an private deutsche Haushalte. Postwurfsendungen werden nicht betrachtet.

Für diese Studie wurden zehn Telekommunikationsmarken – darunter jeweils mehrere Anbieter mit Schwerpunkt Festnetz und Mobilfunk – mit hoher Direktmarketingaktivität analysiert. Die Ergebnisse beziehen sich auf den Zeitraum Januar bis Dezember 2012.

Untersucht wurden die Direktmailing-Maßnahmen von: BASE, Deutsche Telekom, Kabel BW, Kabel Deutschland, mobilcom-debitel, Tele Columbus, TELE2, Unitymedia, yourfone und 1&1 Internet.

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

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

Die 221 Seiten umfassende Studie wurde im Juni 2013 fertiggestellt und kostet 9.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

GfK
HOLLAND CONSULTING
research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

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-Preises für wissenschaftliche Arbeiten zum Direktmarketing. Er ist Vorsitzender der Jury des Marketingpreises des Deutschen Handwerks.

Die Marktforschungsberatung **research tools** forscht marketingorientiert und positioniert sich als Spezialist für das Erfassen, Verstehen und Bewerten von Marketingmaßnahmen der Unternehmen. Neben der Analyse von Verbraucher- und Kundenbedürfnissen steht die Analyse von Marketingmaßnahmen der Unternehmen im Fokus.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
➢ Management Summary	6
➢ Forschungsdesign	12
➢ Glossar	17
➢ Mailings mit Sonderfeatures	20
➢ Unternehmensprofile	23
➢ Marktsituation	35
▪ Auflage und Ausgaben Direktmailings 2012	36
▪ Verteilung der Mailingauflage im Untersuchungszeitraum	37
▪ Auflagenverteilung nach Produktkategorie	38
▪ Produktkategorien nach Thema	40
▪ Telekommunikations-Unternehmen mit Mailingauflagen von über 40.000 Exemplaren	41
➢ Werbespendings	42
➢ Dimension Zeit	49
▪ Verteilung der Mailings auf die Wochentage (Gesamtmarkt)	50
▪ Mailingauflage 2012	51

©Aaron Amat/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

	Seite
▪ Mailingauflage im Vergleich zum Vorjahr	53
▪ Veränderung der Auflage im Vergleich zum Vorjahr	55
▪ Verteilung der Mailings im Untersuchungszeitraum	56
➢ Dimension Inhalt	63
▪ Produktkategorien der Marken	64
▪ Zielsetzung und Inhalt einzelner Mailings	68
▪ Ziel des Unternehmens	98
▪ Anlass des Schreibens (Empfängersicht)	103
▪ Neukundengewinnung	104
▪ Slogans von ausgewählten Mailings	106
➢ Dimension Form	121
▪ Art der Frankierung (Gesamtmarkt)	122
▪ Erfolg der Direktmails nach Art der Frankierung (Gesamtmarkt)	123
▪ Bestandteile der Mailings (Gesamtmarkt)	124
▪ Gewicht der Mailings (Gesamtmarkt)	125
▪ Mailingtypen (Gesamtmarkt)	126
▪ Mailingtypen	127

©Aaron Amat/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

	Seite
▪ Zusteller der Mailings	133
▪ Umschlag als Werbung erkennbar?	137
▪ Absender auf dem Umschlag angegeben?	139
▪ Persönliche Ansprache im Anschreiben?	141
▪ Anschreiben im Überblick	143
▪ Visuelle Elemente im Anschreiben	144
▪ Textmarker im Anschreiben	145
▪ Unterschrift im Anschreiben	146
▪ Postskriptum im Anschreiben	147
▪ Reaktionsmittel	148
➢ Dimension Marketingtechnik	153
▪ Zielgruppe nach sozio-demografischen Merkmalen (Gesamtmarkt)	154
▪ Anzahl Mailingkampagnen	161
▪ Mailingauflage	162
▪ Konzentration der Mailingauflage auf Mailings	163
▪ Mailings nach Auflagengrößenklassen	164
▪ Auflagen- und Ausgabenübersicht	165

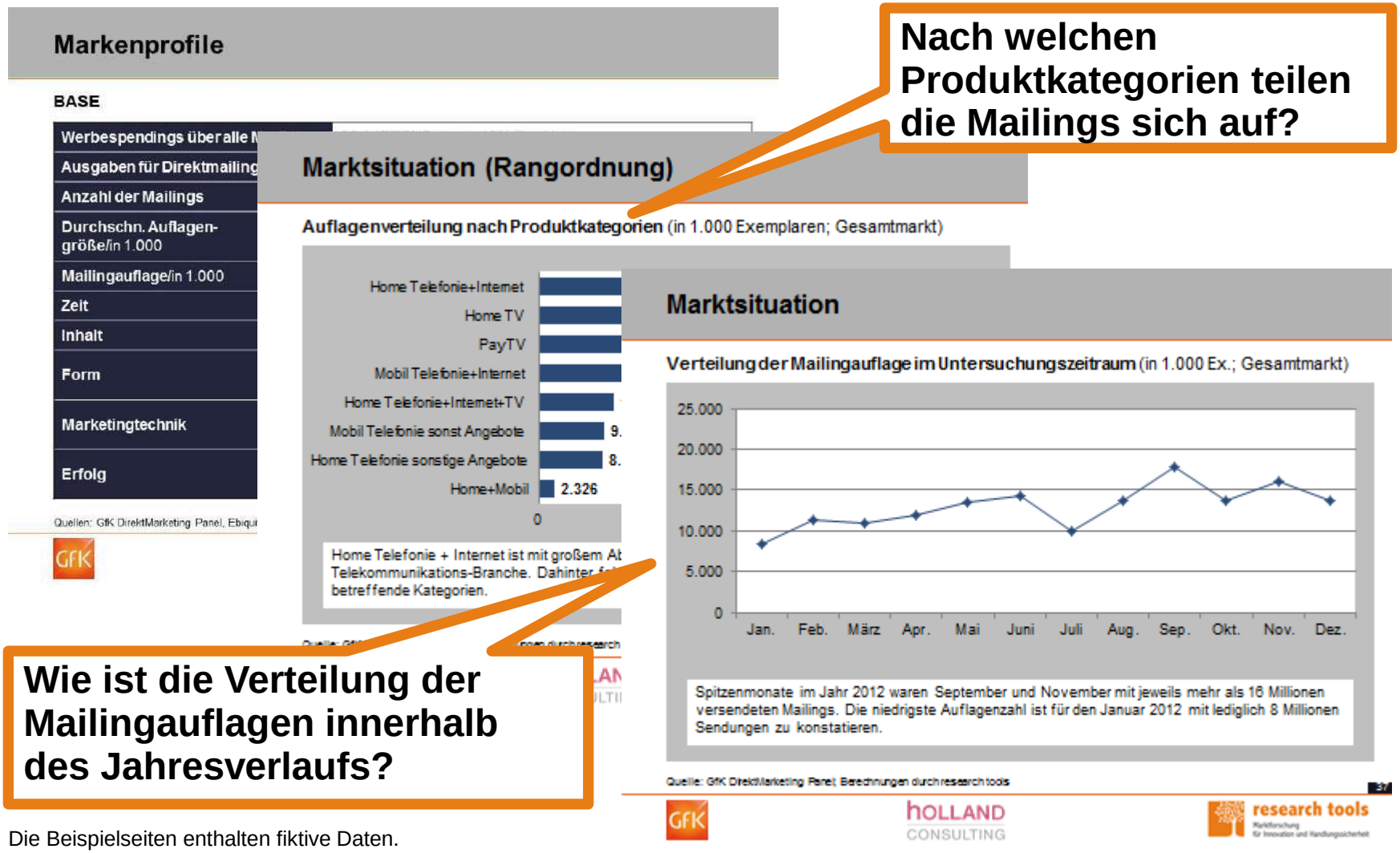
©Aaron Amat/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

	Seite
▪ Zielgruppe nach sozio-demografischen Merkmalen (Unternehmen)	167
▪ Positionierung der Unternehmen	195
➢ Dimension Erfolg	196
▪ Action-, Attention- und Trash Rate (Gesamtmarkt)	197
▪ Action-, Attention- und Trash Rate (Gesamtmarkt) nach sozio-demografischen Merkmalen	198
▪ Action-, Attention- und Trash Rate (Unternehmen)	202
➢ Exkurs teiladressierte vs. volladressierte Mailings	208
➢ Quellenverzeichnis	216
➢ Kontakt	218

©Aaron Amat/123RF.COM

Beispielseiten (1)



Nach welchen Produktkategorien teilen die Mailings sich auf?

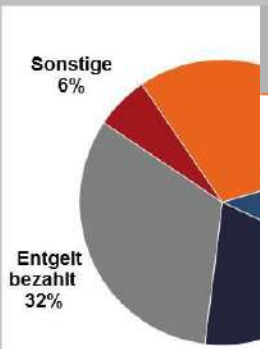
Wie ist die Verteilung der Mailingauflagen innerhalb des Jahresverlaufs?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten.

Beispielseiten (2)

Dimension Form

Art der Frankierung (Gesamtmarkt)



Quelle: GfK DirektMarketing Panel; Berechnung

GfK

Welche Frankierungsarten wurden gewählt?

Dimension Inhalt

Beispiel 1: Zielsetzung und Inhalt

Monat/Jahr	Volladressierte Mailings
12/2012	Der Dank für Ihre Treue: D… besten Smartphones …
11/2012	Die Lizenz zum Sparen. … bereits über … Millionen …
10/2012	Mit dem Smartphone Heizu… steuern … - unterwegs sein
08/2012	Neues Handy zu Ihrer … w… bedauern sehr, …
07/2012	über … Millionen zufrieden… Kunden …
07/2012	Wichtige Terminsache zu I… Handyvertrag …
04/20…	Der Dank für Ihre Treue: di… besten Smartphones …

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

HOLLAND CONSULTING

Dimension Inhalt

Beispiel-Mailing 1 (2)

Anbieter: Beispiel 1

Thema: Angebot

Produktkategorie: Sonstige

Datum: 08/2012

Adressierung: teiladressiert

Auflage: 32.000

Kosten: 13.000€

Erfolg: 100% Attention Rate

Das Angebot des Beispiel 1 des Monats August mit einem Eindruck des Vertriebspartners vor Ort.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

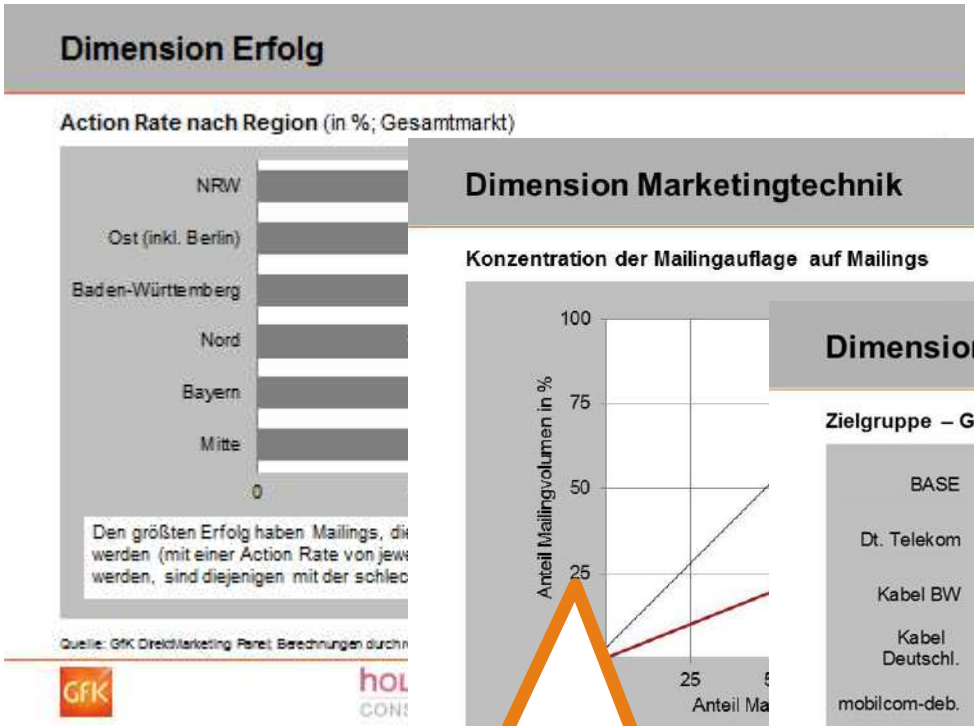
GfK HOLLAND CONSULTING research tools

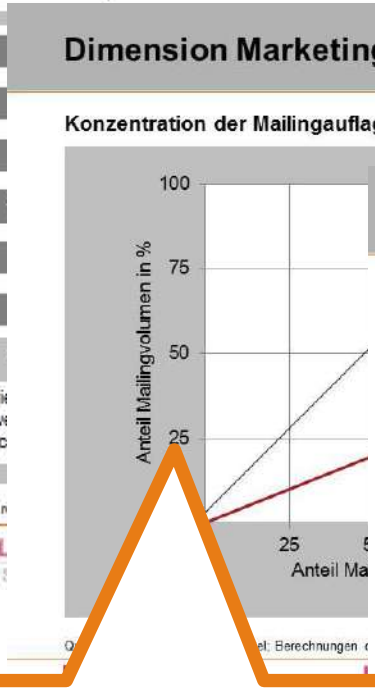
Welche Zielsetzungen und Inhalte haben die Mailings?

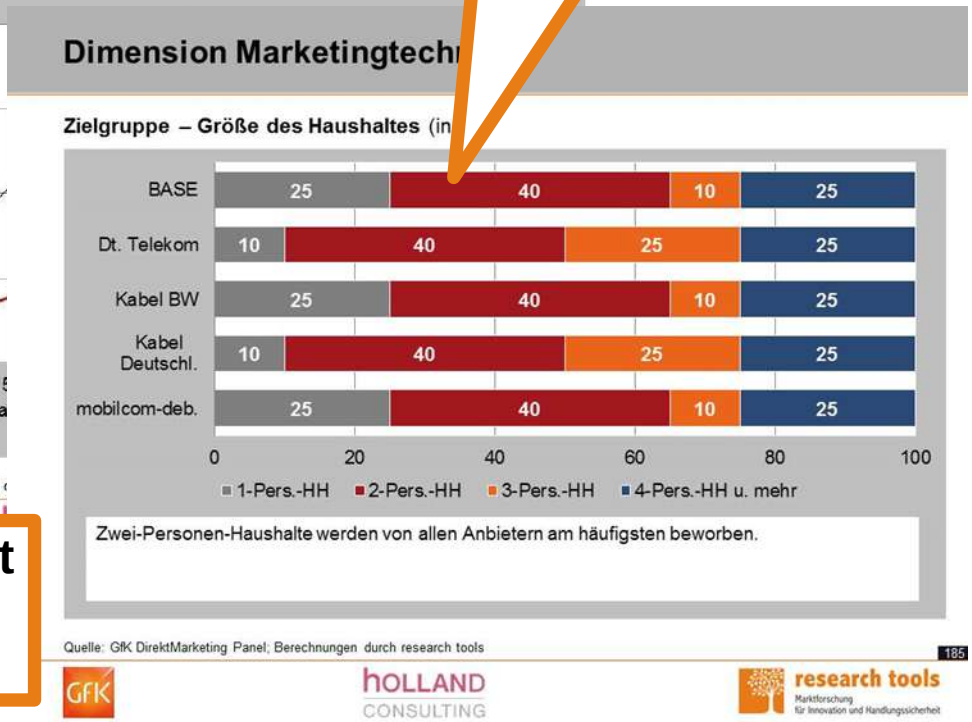
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten.

GfK HOLLAND CONSULTING research tools Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Beispielseiten (3)





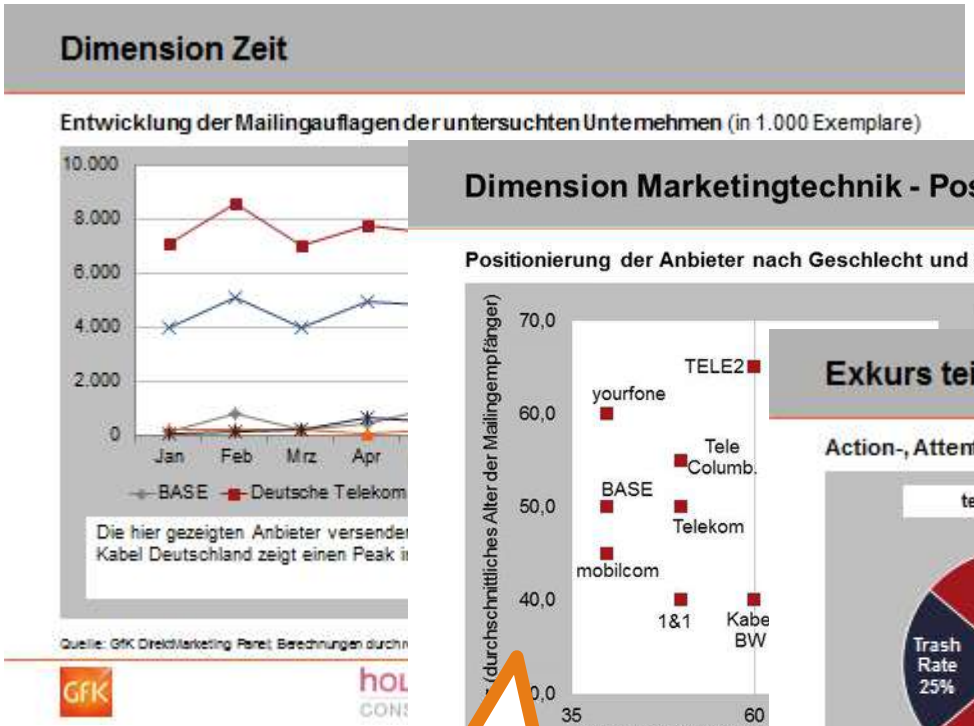


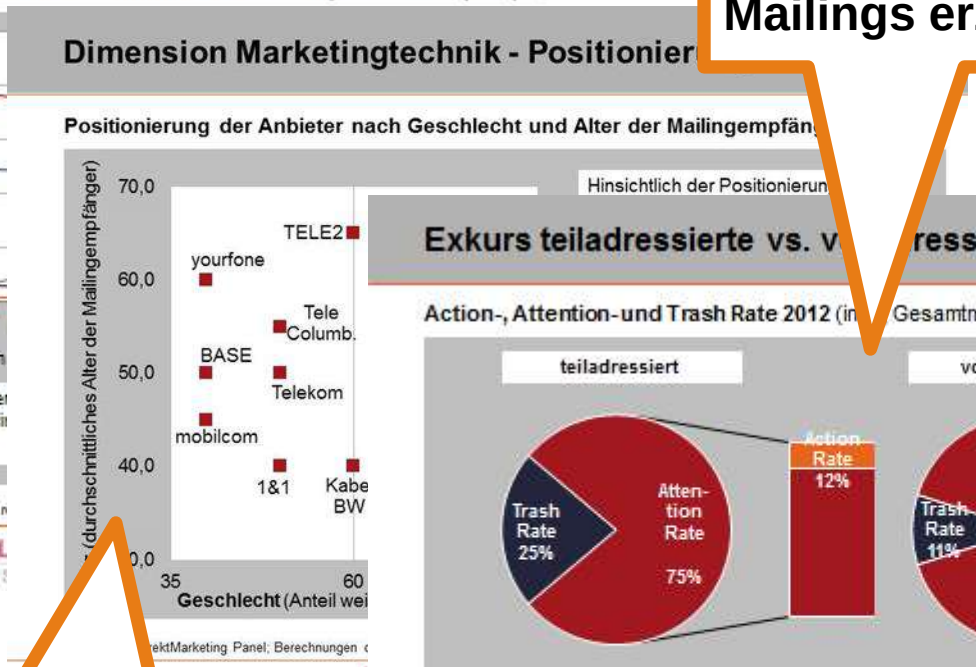
Welche Haushaltsgrößen werden bevorzugt beworben?

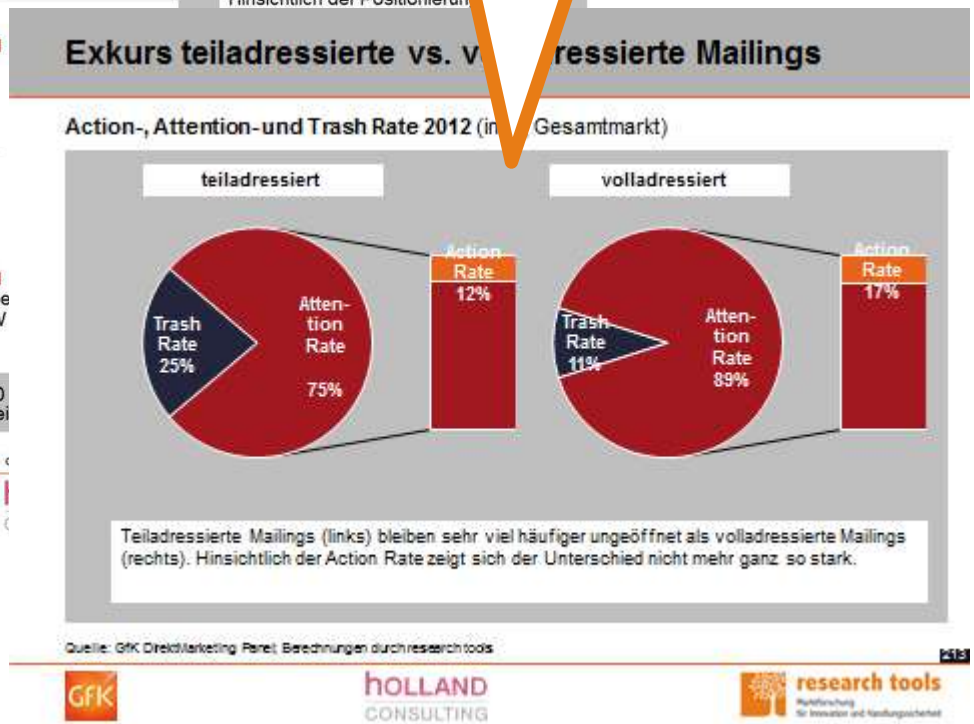
Welcher Zusammenhang besteht zwischen Mailingvolumen und Mailings?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten.

Beispielseiten (4)







Welche Trash- bzw. Actionrate wird durch die Mailings erzeugt?

Welche Positionierung der Anbieter ergibt sich?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten.

GfK HOLLAND CONSULTING research tools Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

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

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 9.800 EUR zzgl. MwSt. die Studie „Direktmarketingstrategie Telekommunikation 2013“.

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
Wäldenbronner Str. 2, 73732 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

GfK HOLLAND CONSULTING research tools Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit