

+++ 1&1 +++ Aldi Talk +++ Blau +++ congstar +++ klarmobil.de +++ Lidl Connect +++ Mobilcom-Debitel ++
+ O2/Telefonica +++ Telekom +++ Unitymedia +++ Vodafone +++ 1&1 +++ Aldi Talk +++ Blau +++ Congstar

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Telekommunikation 2019

Längsschnittanalyse von Produktnutzung
und Wechselverhalten

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2019



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Produktgruppen ‚Mobilfunkvertrag mit jederzeitiger Kündigung‘, ‚Triple Play‘ und ‚Quadruple Play‘ weisen einen deutlich erhöhten Männeranteil auf.
- Bei knapp der Hälfte der Kunden liegen weniger als zwei Jahre zwischen den letzten beiden Produktabschlüssen.
- Rund die Hälfte der Kunden schließt ihr Telekommunikationsprodukt online direkt beim Dienstleister ab.
- ‚Günstige Konditionen‘ sowie ‚ein konkreter Bedarf‘ gehören zu den vorrangigen Abschlussmotivationen. Nur zehn Prozent der Kunden schließen ein Produkt aufgrund einer Empfehlung ab.
- Probleme beim Wechsel oder hinsichtlich der Zuverlässigkeit des Anbieters sind die verbreitetsten Bedenken beim Produktabschluss.
- Bei einem Ersatzabschluss bleiben mehr Kunden dem bisherigen Anbieter treu als dass sie zu einem neuen Anbieter wechseln.
- Gain-Loss-Analysen weisen vor allem Netzbetreiber als Anbietergruppe mit besonders stabiler und treuer Klientel aus.

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Längsschnittanalyse Produktnutzung im Telekommunikationsmarkt:
Produkt- und Markenwahl, Abschlussort, Motivation, Wechselverhalten

von **11 Anbietern** und **8 Produktgruppen**

auf Basis von **2.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon **1.652 Telekommunikationskunden**

viele Ergebnisse im **Wettbewerbsvergleich**
auf 151 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

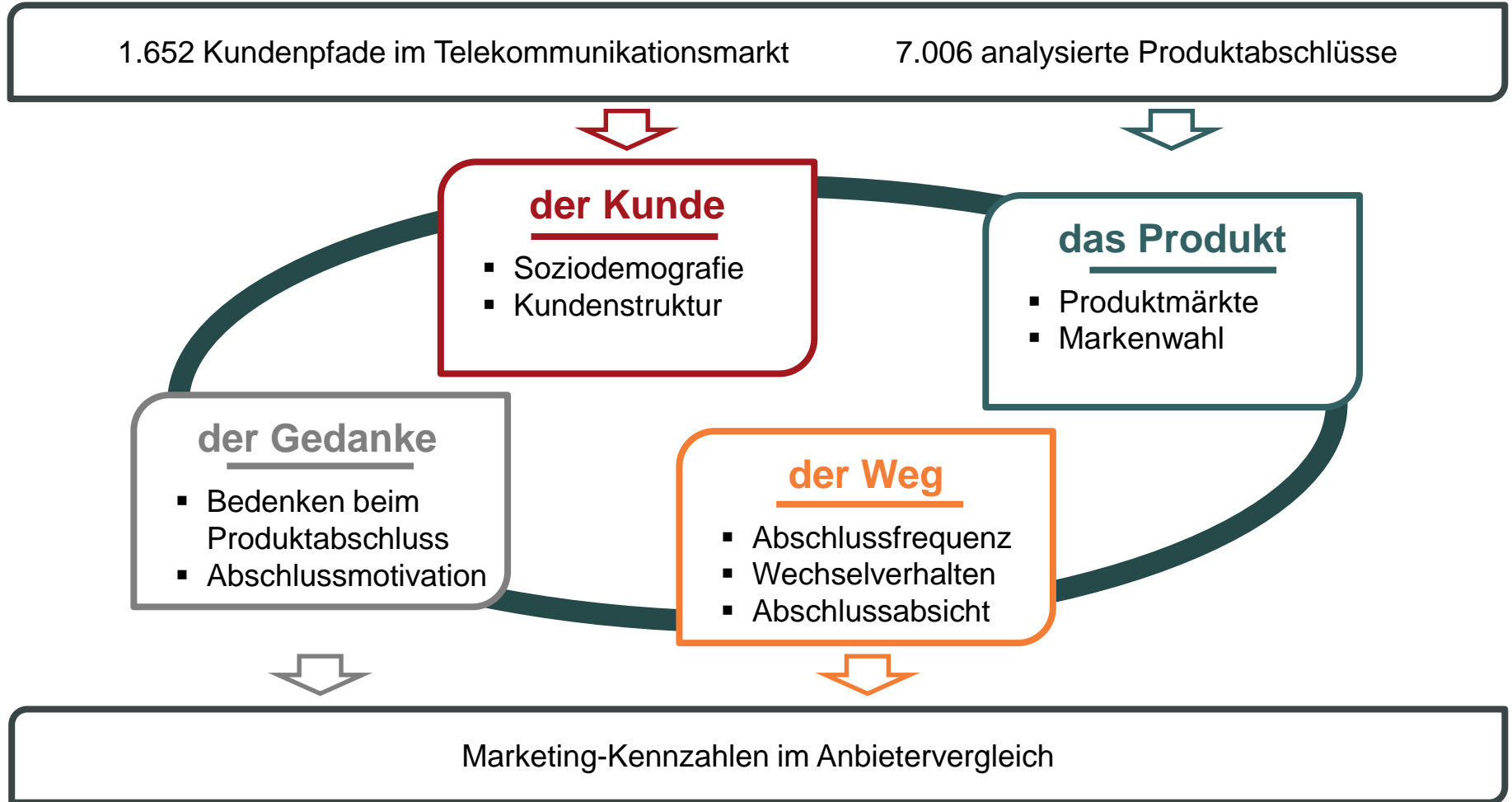
Nutzen: Kundenpfade im Telekommunikationsmarkt

untersuchte Produktgruppen im TK-Markt:

- Festnetz
- Internetflatrate
- Mobilfunkvertrag mit jederzeitiger Kündigung
- Mobilfunkvertrag mit Vertragsbindung
- Prepaid-Karte
- Quadruple Play
- Surfstick
- Triple Play

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- was kennzeichnet die Telekommunikationskunden?
- welche Kundenstruktur besteht in den einzelnen Produktgruppen?
- welche Marktanteile und Nutzerprofile weisen die TK-Anbieter auf?
- welche Abschlussmotivation begründete den letzten Produktabschluss?
- welche Bedenken haben die Telekommunikationskunden?
- zwischen welchen Anbietern wechseln die Kunden?
- welche Abschlussfrequenzen bestehen in den Produktgruppen?
- welches Wechselverhalten zeigt der nächste Produktabschluss?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 1.652 TK-Kunden
- 7.006 analysierte TK-Produktabschlüsse
- 11 im Detail analysierte TK-Anbieter
- 8 TK-Produktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 1.652 mit Telekommunikationskunden. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Telekommunikationsmarkt. Die Studie ist im April 2019 erschienen.

Preis der Studie: Die 151 Seiten umfassende Studie kostet **3.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	11
➤ Soziodemografie der Telekommunikationskunden	16
➤ Produktmärkte	29
Genutzte Telekommunikationsprodukte, Soziodemografie der Kunden in den Telekommunikationsproduktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Telekommunikationsproduktarten, Aktuell genutzte Telekommunikationsprodukte	
➤ Abschlussorte	51
Abschlussort der Telekommunikationsprodukte, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Abschlussorte, Abschlussort nach Kommunikationsanbietern, Abschlussort nach Kommunikationsprodukt, Nutzungsreihenfolge nach Abschlussort, Anzahl genutzter Abschlussorte	
➤ Kundenstruktur der Telekommunikationsanbieter	66
➤ Markenwahl	74
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Nutzungsreihenfolge nach Telekommunikationsanbietern, Anzahl genutzter Anbieter	
➤ Abschlussmotivation	80
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Telekommunikationsproduktgruppen	
➤ Bedenken beim Produktabschluss	87
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	



Inhaltsverzeichnis

➤	Abschlussfrequenz	96
	Abschlussfrequenz nach Anbietern, Abschlussfrequenz nach Telekommunikationsprodukten	
➤	Wechselverhalten	101
	Abschlussart des letzten Produktabschlusses, Abschlussart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussart in Produktgruppen, Kundenausschöpfung, Anbieterwechsel von...zu, Produktgruppenwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse Abschlusshistorie nach Anbietern, Anzahl genutzter Anbieter, Brandhopper nach Anbietern, Wechsel zwischen Anbietergruppen, Gain-Loss-Analyse Abschlussplan nach Anbietern	
➤	Abschlussplan	123
	Geplante Telekommunikationsproduktabschlüsse, Differenz der Marktanteile (Abschlussabsicht abzüglich letzte Abschlüsse), Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Anbietern	
➤	Kennzahlen der Telekommunikationsanbieter	143
	Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤	Kontakt	150

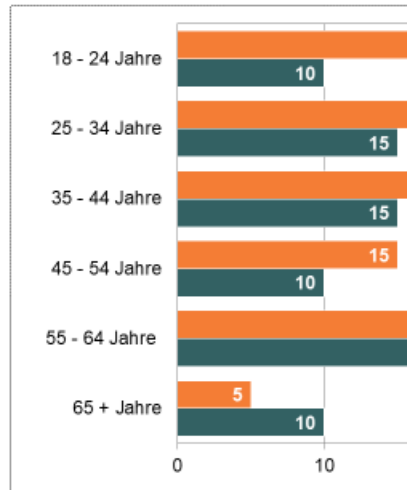


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Telekommunikationskunden

Altersverteilung der Telekommunikationskunden (Angaben in %)

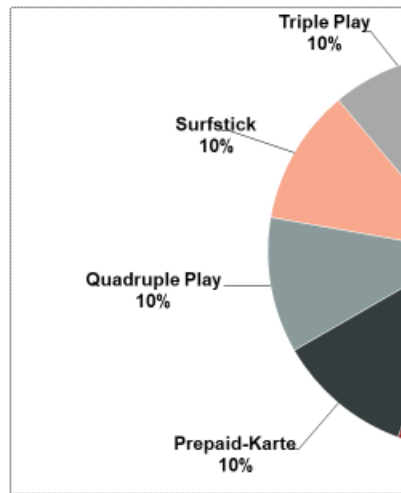


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Produktmärkte

Aktuell genutzte Telekommunikationsprodukte



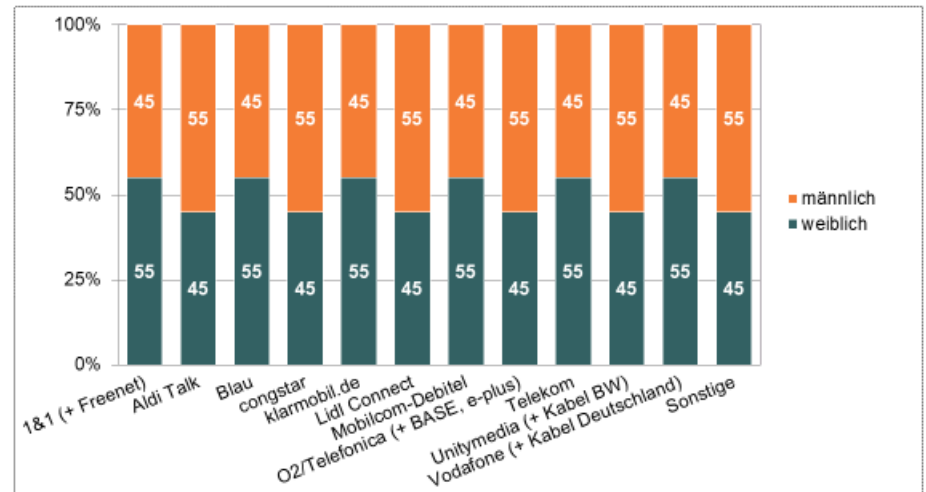
Fragestellung: Welche der folgenden Telekommunikationsprodukte



Welche Geschlechterverteilung weisen die Kunden der Anbieter auf?

Kundenstruktur der Telekommunikationsanbieter

Kundenstruktur* nach Geschlecht



Fragestellung: Welche Telekommunikationsprodukte wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?; * berechnet auf Basis der Käufe



Studie Kundenpfade
Telekommunikation 2019

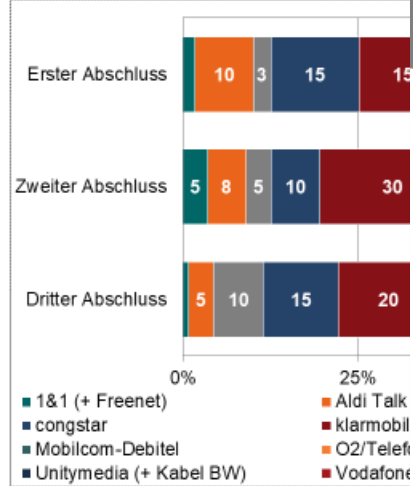
In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der TK-Produkte?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Markenwahl

Nutzungsreihenfolge nach Telekommunikationsanbietern
(Basis: Personen mit bisher maximal vier Telekommunikationsproduktabschlüssen)

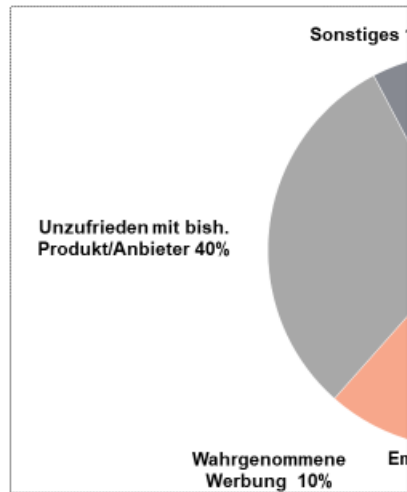


Fragestellung: Welche Telekommunikationsprodukte wurden zuletzt



Abschlussmotivation

Übersicht der Abschlussmotivationen (Basis: letzter Produktabschluss)



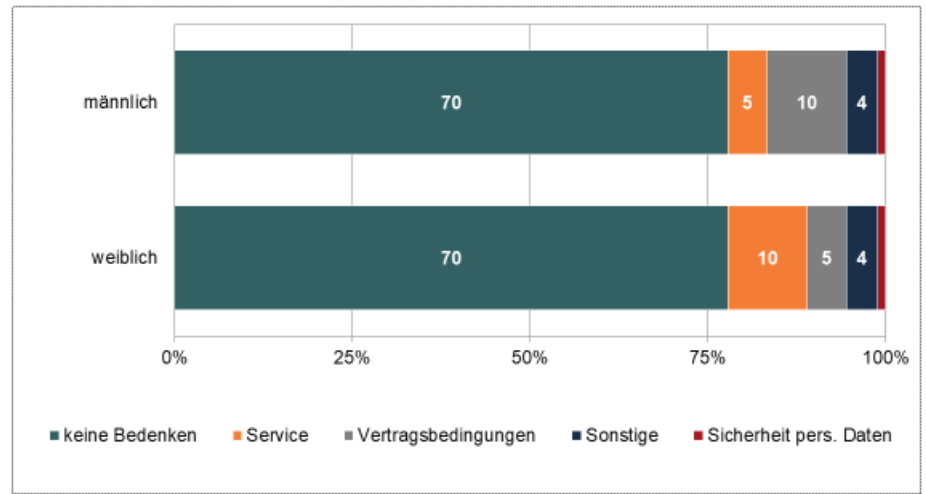
Fragestellung: Aus welchem Anlass wurde das Telekommunikations



Welche Bedenken haben die weiblichen Kunden?

Bedenken beim Produktabschluss

Bedenken in den Geschlechtergruppen (Basis: letzter Produktabschluss)



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen hatten Sie beim letzten Telekommunikationsproduktabschluss?



Studie Kundenpfade
Telekommunikation 2019

Welche Marken wählen die TK-Kunden als erstes?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu (2 von 2)

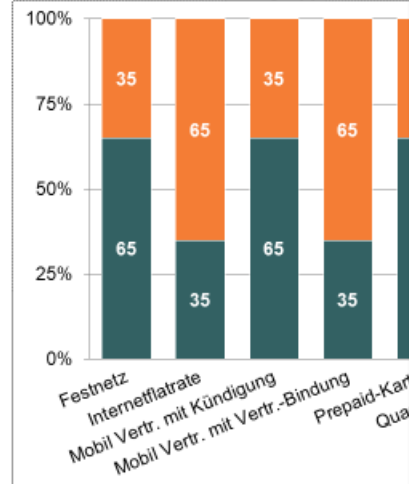
von	Mobil Vertr.+VB ¹	von
	Mobil Vertr.+VB XX,4%	Prep
	Internetflatrate XX,5%	Mob
	Surfstick XX,5%	Inter
zu	Triple Play X,4%	Fest
	Prepaid-Karte X,8%	Mob
	Festnetz X,1%	Surf
	Quadruple Play X,0%	Qua
		von
		Qua
		Mob
		Fest
		Inter
		Prep
		Tripl

Fragestellung: Welche Telekommunikationsprodukte wurden zuletzt



Abschlussplan

Geplante Telekommunikationsproduktabschlüsse – Geschlechterverteilung in den Telekommunikationsproduktgruppen



Fragestellung: Welches Telekommunikationsprodukt wird als nächst

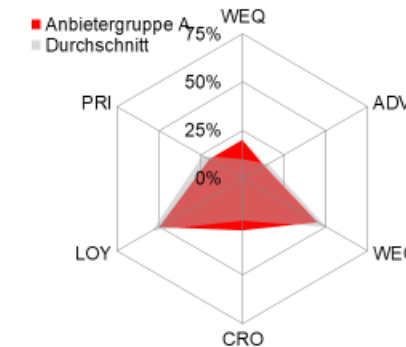


Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

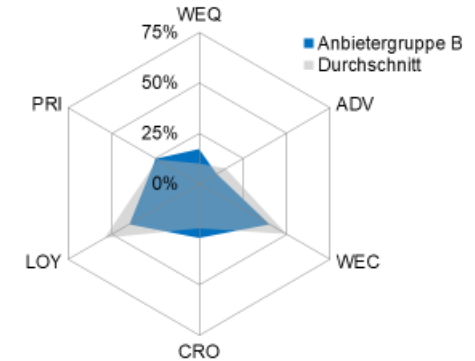
Kennzahlen der Telekommunikationsanbieter

Kennzahlenprofil Anbietergruppe A und Anbietergruppe B

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



* Aldi Talk, Blau, congstar, kiarmobil.de, Lidl Connect



CRO	Cross-Selling
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

Zu welchen Produktgruppen wechseln die Kunden?



Studie Kundenpfade
Telekommunikation 2019

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 - 55090383

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Kundenpfade Telekommunikation 2019.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

Ronja Inhofer



M.Sc. Planung und Partizipation
Mobil: +49 711 55090383
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt zur Telekommunikationsbranche erschienen:

- Werbemarktanalyse Smartphones 2019
- Studie eVisibility Telekommunikation 2018
- Studie Sponsoring Telekommunikation 2017
- Studie eVisibility Telekommunikation 2017
- Studie Marketing-Mix-Analyse Prepaidtarife 2017
- Werbemarktanalyse Smartphones 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Telekommunikationsbranche erscheinen seit 2014 über 15 Studien. Mit der Studienreihe ‚Kundenpfade‘ ergänzt research tools sein Marketing-Analytik-Spektrum.

