

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

Studiensteckbrief

# Studie Telekommunikations- Zielgruppe Onebrander 2019

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2019



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Telekommunikations-  
Zielgruppe Onebrander 2019

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die untersuchte Zielgruppe ‚Onebrander‘ wird repräsentiert von Personen, welche ihre letzten fünf Telekommunikations-Produktabschlüsse alle bei demselben Anbieter getätigt haben. 44 Prozent der 2.000 online-repräsentativ befragten Verbraucher gehören dieser Zielgruppe an. Die Ergebnisse der Zielgruppe werden mit denen der Online-Bevölkerung insgesamt kontrastiert.
- 49 Prozent der befragten Onebrander fallen in die Altersklassen 45 Jahre und älter.
- Telekommunikationsprodukte wurden von den Onebrandern in jedem zehnten Fall aufgrund einer Empfehlung abgeschlossen.
- Bei den Produkten wurden Internetflatrate und Festnetz von der Zielgruppe am häufigsten abgeschlossen.
- Aldi Talk und 1&1 verfügen von den elf analysierten Anbietern über die höchsten Anteile männlicher Onebrander.
- Die Zielgruppe schließt das Telekommunikationsprodukt deutlich häufiger direkt beim TK-Dienstleister ab als die Gesamtbevölkerung.
- Onebrander empfinden Werbung in Social Media lästiger als die Gesamtbevölkerung.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Onebrander**

Analyseinhalte: **Soziodemografie, Marktanteile, Kunden-, Freizeit- und Medienverhalten** der Zielgruppe

Nutzung von **8 Produktkategorien** und **11 Anbietern** im **Telekommunikationsmarkt**

alle Information auf **75 PowerPoint-Seiten**

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

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

**Nutzen:** Detailbetrachtung der lukrativen Zielgruppe als Basis für kundenzentrierte Marketingmaßnahmen

## Forschungsdesign:

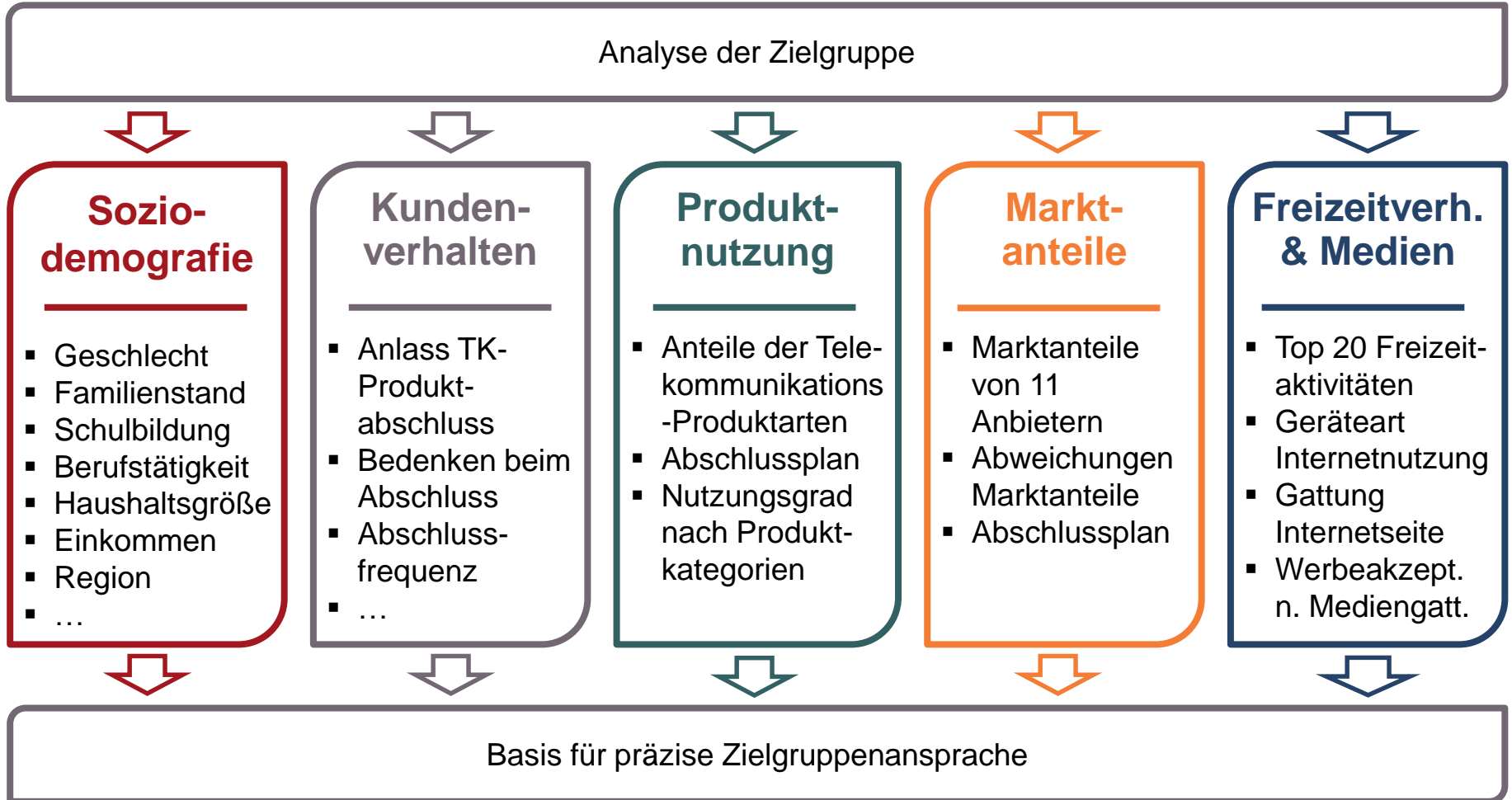
2.000 Interviews wurden online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 44 Prozent aus der betrachteten Zielgruppe „Onebrander“. Die Studie ist im Oktober 2019 erschienen.

## Preis:

Die 75 Seiten umfassende Studie kostet **1.100 EUR** zuzüglich MwSt.

# Informationen zur Studie

## Konzeption:





# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	9
➤ Soziodemografie	13
Vergleich der Zielgruppe mit der Gesamtbevölkerung in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile der Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region	
➤ Kundenverhalten	26
Bewertung der Statements, Anlass des zuletzt abgeschlossenen TK-Produktes, Bedenken beim Abschluss, treue Kunden und Onebrander, Abschlussartart des zuletzt abgeschlossenen TK-Produktes, Frequenz der Produktabschlüsse	
➤ Produktkategorien	35
Aktuell genutzte TK-Produkte, letzte fünf abgeschlossene TK-Produkte, voraussichtlich nächster Produktabschluss	
➤ Telekommunikationsanbieter	42
Marktanteile der Telekommunikationsanbieter, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile	
➤ Abschlussorte	52
Marktanteile der Abschlussorte, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	62
Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen	
➤ Kontakt	74

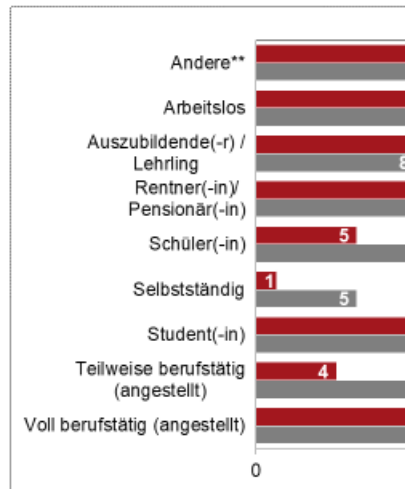


# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)



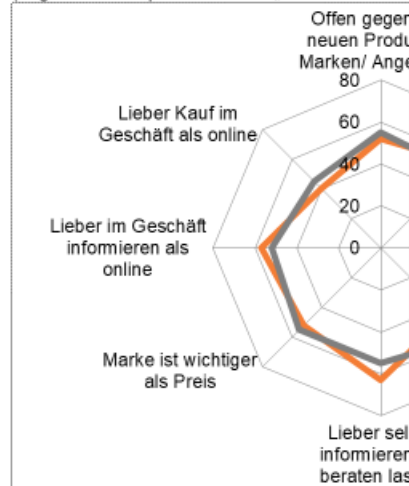
Fragestellung: Ihr Beruf?; \*\* Unentgeltliche Beschäftigung, Hausfrau



Studie Teil

### Kundenverhalten

Kundenverhalten der Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (Angaben als Top-2-Box-Werte „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“)



Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

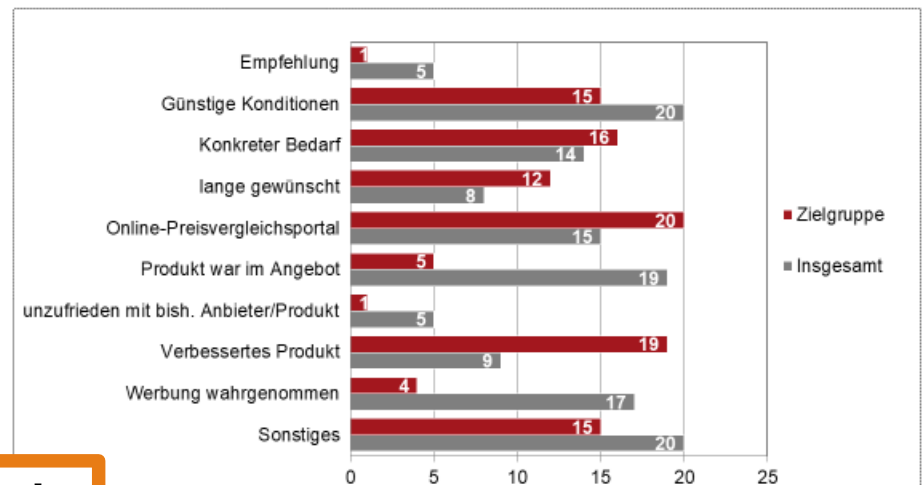


Studie Teil

Was war der konkrete Anlass für den letzten Produktabschluss?

### Kundenverhalten

Konkreter Anlass des zuletzt abgeschlossenen Telekommunikationsprodukts (Angaben in %)



Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossene Telekommunikationsprodukt abgeschlossen? (Angaben in %)



Studie Telekommunikations-Zielgruppe Onebrand 2019

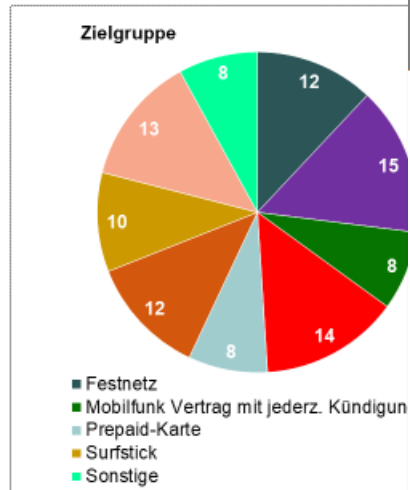
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produktkategorien

Anteil der Produktkategorien an den **letzten Produktabschlüssen\*** (Angaben in %)



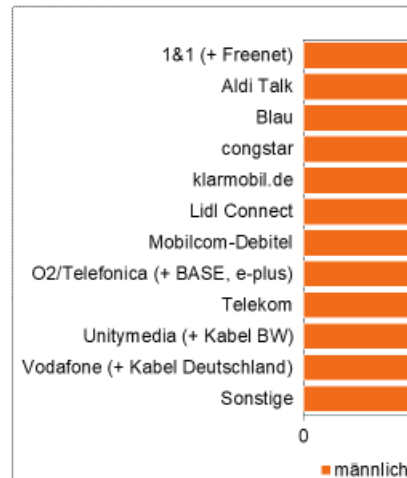
\* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse



Studie Tel

### Telekommunikationsanbieter

Anteile der Geschlechter nach Anbieter in der Zielgruppe (Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie nun an, bei welchem Anbieter Sie die oben Telekommunikationsproduktabschlüsse (Anbieter)

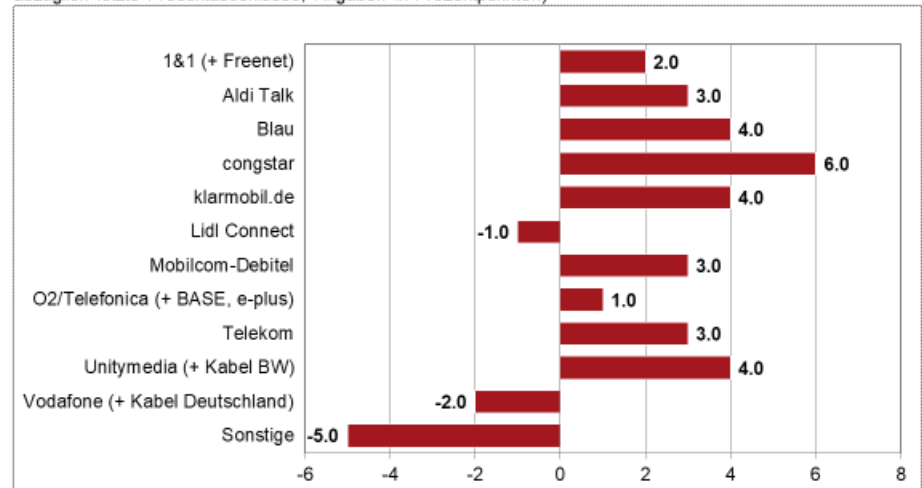


Studie Tel

Welche Potenzialausschöpfung gelingt den Anbietern?

### Telekommunikationsanbieter

Differenz der Marktanteile produktgruppenübergreifend in der Zielgruppe\* (geplanter Produktabschluss abzüglich letzte Produktabschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



Fragestellung: Geben Sie nun an, bei welchem Anbieter Sie die oben genannten Telekommunikationsprodukte abgeschlossen haben. \* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse (Anbieter) geplanter Produktabschluss (Anbieter)



Studie Telekommunikations-Zielgruppe Onebrander 2019

Welche Produktgruppen kauft die Zielgruppe verstärkt?

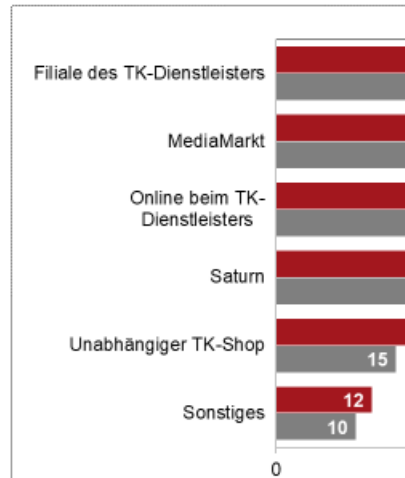


# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussorte

Verteilung der Telekommunikationsabschlüsse auf die Abschlussorte\* (Angaben in %)

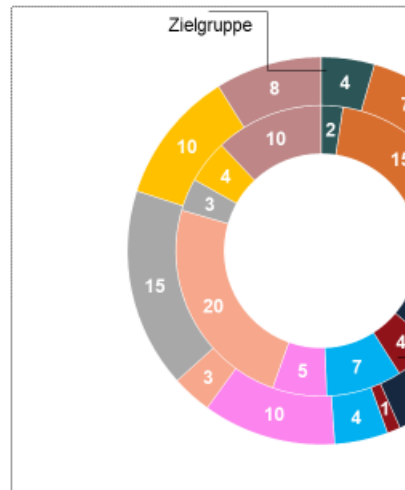


Fragestellung: siehe vorherige Seite. \* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse bei den bis zu fünf letzten Telekommunikationsabschlüssen den Onl



### Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



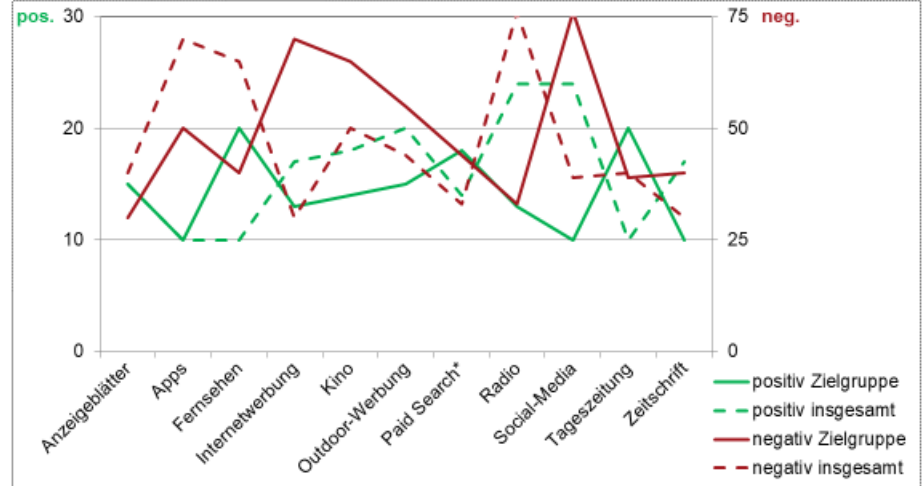
Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt bes



Über welche Medien kann ich die Zielgruppe erreichen?

### Freizeitverhalten und Mediennutzung

Einstellung zur Werbung in der Zielgruppe (Angaben in durchschnittlichen Prozent, Zustimmung zu positiven und negativen Statements zur Werbung)



Fragestellung: Bitte bewerten Sie folgende Werbeformen. (Mehrfachantworten möglich); \* Suchmaschinen-Anzeigen



Welche Abschlussorte gewinnen bzw. verlieren in der Zielgruppe?

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [ronja.inhofer@research-tools.net](mailto:ronja.inhofer@research-tools.net)

**FAX:** +49 (0)711 – 55090384

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

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.100 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Telekommunikation-Zielgruppe Onebrandr 2019.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

**Ronja Inhofer**



Marketinganalytikerin  
M.Sc. Planung und Partizipation  
Tel.: +49 711 55090383, Fax +49 711 55090384  
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:

- Studie Unternehmensprofile Telekommunikation 2019
- Studie Telekommunikation-Zielgruppe Prepaid 2019
- Studie eVisibility Telekommunikation 2019
- Studie Kundenpfade Telekommunikation 2019
- Werbemarktanalyse Smartphones 2019
- Studie eVisibility Telekommunikation 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2016 sind 13 Studien zur Telekommunikationsbranche erschienen. In der Studienreihe Zielgruppenstudien sind bisher 60 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

